buy.ology



ĐIỀU GÌ KHIẾN KHÁCH HÀNG CHI TIỀN?

Những sự thật về tâm lý mua sắm của người tiêu dùng

MARTIN LINDSTROM

alphabooks

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG - XÃ HỘI

MARTIN LINDSTROM

ĐIỀU GÌ KHIẾN KHÁCH HÀNG CHI TIỀN?

BUY-OLOGY: Truth and Lies About Why We Buy

LỜI ĐỀ TỪ CỦA PACO UNDERHILL

Đó là một buổi tối tháng Chín lộng gió. Vì không chuẩn bị cho kiểu thời tiết như thế, tôi chỉ mặc độc một chiếc áo len casơmia màu vàng nâu nhạt, bên ngoài là một chiếc áo khoác thể thao. Giờ tôi vẫn còn cảm thấy cái lạnh khi đi bộ từ khách sạn tới bến tàu để lên chiếc du thuyền, nơi tôi sẽ gặp Martin Lindstrom lần đầu tiên. Hôm ấy, Martin có bài nói chuyện tại bữa tiệc do Học viện Gottlieb Duttweiler, một tổ chức phản biện xã hội độc lập (think tank) rất uy tín và lâu đời của Thụy Sĩ tổ chức, và David Bosshart, một người trong ban tổ chức hội thảo đã rất háo hức khi giới thiệu chúng tôi với nhau. Trước đó, tôi chưa từng được nghe nói về Martin. Chúng tôi hoạt động ở những quĩ đạo khác nhau. Tuy nhiên, tôi có xem qua cuốn sách Đứa con THƯƠNG HIỆU (BRANDchild), cuốn sách mới nhất của Martin, trong hiệu sách ở sân bay JFK trước khi bay tới Zurich.

Bất cứ ai nhìn thấy Martin ở khoảng cách 6 mét cũng có thể nhầm anh với một cậu bé mười bốn tuổi nào đó, người từng bị cha mình lôi đi tham dự hết cuộc họp này đến cuộc họp khác của những hiệp hội kinh doanh lớn. Ấn tượng thứ hai là, theo một cách nào đó, khi cậu trai tóc vàng, mảnh khảnh này trở thành tâm điểm của sự chú ý – bạn sẽ có ý chờ đợi rằng khi ánh đèn sân khấu rọi tới, cậu ta sẽ trở nên nhợt nhạt, bối rối, nhưng điều đó không bao giờ xảy ra. Giống như những bức họa rực rỡ theo trường phái tiền Raphael, ở Martin phát ra một thứ hào quang, như thể anh sinh ra là để đứng trên sân khấu và để tỏa sáng. Không, không phải kiểu một thần tượng mới nổi, mà như một đứa con bị Chúa trời bỏ quên. Một người đàn ông toát ra vẻ đức hạnh. Khi lại gần, thậm chí anh ấy còn làm bạn ngạc nhiên hơn. Tôi chưa bao giờ gặp ai có một đôi mắt lanh lợi trên một khuôn mặt trẻ trung đến thế. Mái tóc xám và hàm răng nhỏ khấp khểnh làm khuôn mặt của anh trở nên riêng biệt khó tả. Nếu anh ấy không phải là một doanh nhân và là một "sư phụ" về thương hiệu, rất có thể bạn sẽ mời anh ấy làm người mẫu ảnh hay tặng anh ấy một chiếc áo len.

Tôi nghĩ chúng tôi đã nói với nhau không quá 10 từ trong buổi tối đã trôi qua đến 7 năm ấy. Nhưng chỉ bấy nhiêu đó lại là sự khởi đầu cho một mối quan hệ mật thiết giữa hai chúng tôi trên phương diện cá nhân cũng như công việc, trải dài qua 5 châu lục. Từ Sydney tới Copenhagen, từ Tokyo cho tới New York, bất cứ khi nào có thể, chúng tôi đều cố gắng kiến tạo những chuyến công tác cùng hành trình với nhau. Cười nói, chia sẻ và tương trợ lẫn nhau – đó là một niềm hạnh phúc không gì sánh nổi. Mỗi năm 300 ngày, Martin ở trên đường. Tôi thì không phải tận hưởng trải nghiệm tệ hại ấy, nhưng nếu bạn đi công tác quá nhiều, thì tới một thời điểm nào đó, bạn hẳn sẽ ngừng đếm những chiếc gối lạ và chẳng thèm quan tâm đến những chiếc cuống vé máy bay nữa, chỉ đơn giản là tiến lên và trở thành chiến binh rong ruổi trên các nẻo đường.

Martin quan sát, nghe ngóng và trải nghiệm. Lí lịch trích ngang trên Website riêng của Martin cho biết năm lên 12 tuổi anh ấy đã bắt đầu sự nghiệp liên quan đến quảng cáo. Tôi thì không thấy điều đó có gì

thú vị ngoài thực tế là ở tuổi đó, cha mẹ đã lôi anh ra khỏi trường học, cả nhà cùng nhau lên một chiếc thuyền buồm và đi vòng quanh thế giới. Tôi biết chắc rằng ở tuổi 12, tôi không thể nào sống trên một chiếc thuyền dài 10 mét trong vòng hai năm với cha mẹ mình được. Martin nói rằng đến giờ anh vẫn còn bị say sóng và quyết định lựa chọn sống ở Sydney, nơi càng cách xa quê hương Đan Mạch của anh càng tốt.

Trong thế giới mà những buổi diễn thuyết chính là phương tiện để học hỏi, điều thú vị là bạn thấy mình được chia sẻ quan điểm với những người mà họ lại thường có quan điểm khác biệt với bạn. Đó là kiểu vừa chấp nhận, vừa nghi ngờ thực tế. Trong sự nghiệp của mình, với tư cách là một nhà nhân loại học chuyên nghiên cứu về lĩnh vực mua sắm, tôi không thường xuyên phải tiếp xúc trực tiếp với các nhà làm quảng cáo hay tiếp thị. Nói sao, tôi có một mối nghi ngờ cơ bản đối với sự hấp dẫn của các thương hiệu thế kỷ 20; tôi không mặc những chiếc áo với biểu tượng cá sấu hay gã chơi golf polo trên ngực và tôi thường giật tất cả các loại nhãn mác ra khỏi những chiếc quần jean của mình. Trên thực tế, tôi nghĩ rằng các công ty phải trả tiền cho tôi vì đặc quyền đặt lô-gô của họ lên đồ đạc của tôi, chứ không phải ngược lại. Do vậy, sẽ là hơi lạ lùng với tôi khi ngồi chung thuyền với một gã đam mê thương hiệu và tin tưởng rằng quảng cáo là một nỗ lực đáng trân trọng, chứ không phải là một con ác quỷ. Những gì chúng tôi chia sẻ với nhau là niềm tin rằng các công cụ giúp hiểu rõ vì sao chúng ta làm điều này hay điều khác, bất kể là khi đi mua sắm, khi ở trong các khách sạn, sân bay hay khi đang lướt web đều cần phải được khám phá.

Cho đến cuối thế kỷ XX, những doanh nhân và những nhà hoạt động tiếp thị vẫn luôn có hai cách kiểm tra tính hiệu quả của những nỗ lực mà họ bỏ ra. Một là kiểm tra lượng hàng hóa bán ra. Khách hàng mua cái gì và điều gì khiến chúng ta biết chắc họ sẽ chấp nhận chi tiền? Tôi gọi đó là cái nhìn từ góc độ tiền bạc. Vấn đề là điều đó chỉ khẳng định được thành công hay thất bại của một công ty mà không hề lý giải thực sự tại sao lại như vậy. Vậy là khách hàng vẫn mua bơ đậu phộng của hãng Jif, ngay cả khi hãng Skippy đang giảm giá.

Công cụ thứ hai là phương pháp điều tra thị trường cổ điển bằng cách đưa ra các bảng câu hỏi. Chúng ta có thể dừng một người đi đường, chúng ta có thể gọi điện thoại, chúng ta có thể mời họ tham gia một nhóm tình nguyện tập trung hoặc tạo một diễn đàn trên Internet để mọi người tham gia trả lời các câu hỏi. Với kinh nghiệm lâu năm của mình tôi biết rằng, trên thực tế, khoảng cách từ câu trả lời đến hành vi của những người được hỏi là rất lớn. Điều này không có nghĩa là hai công cụ trên không mang lại hiệu quả gì, hoặc có nhưng bị giới hạn. Nghĩa là quảng cáo và xây dựng thương hiệu vẫn có giá trị - chỉ có điều chúng không hoạt động hiệu quả như cách chúng thể hiện mà thôi.

Vấn đề nằm ở chỗ, chúng ta ngày nay giỏi thu thập dữ liệu hơn là xử lý chúng. Trong những năm 90 của thế kỷ trước, văn phòng của rất nhiều nhà nghiên cứu thị trường chất đống các loại bảng in dữ liệu, bất kể đó là dữ liệu xếp hạng về số người xem truyền hình, dữ liệu doanh số bán hàng hay kết quả của hàng nghìn cuộc phỏng vấn qua điện thoại. Chúng ta biết rằng các bà mẹ trung lưu (soccer Mom) thường nằm trong độ tuổi từ 28 đến 32, thích dòng xe tải mini đời mới nhất và sống ở những thị trấn nhỏ, thích bơ của hãng Jif gấp hai lần so với của hãng Skippy. Chúng ta làm gì với chừng ấy thông tin? Như một người bạn tính hay đùa giỡn của tôi gợi ý, chúng ta đang cố gắng tìm kiếm càng nhiều, nói sao nhỉ, những thông tin quan trọng, và sau đó là băn khoăn tôi-có-thể-làm-gì-với hàng đống thông tin này.

Khoa học và tiếp thị từ lâu đã có một mối quan hệ yêu đương - thù hận. Từ những năm 1950, các viện

sĩ hàn lâm đã bắt đầu bước ra khỏi những tháp ngà của mình và bắt tay với các hãng truyền thông quảng cáo. Cuốn sách The Hidden Persuaders (Tạm dịch: Những kẻ Thuyết phục Tiềm ẩn) của Vance Packard đã cho thấy thời kỳ biến chuyển hoàng kim ấy kéo dài ít nhất hơn một thập kỷ. Phải làm sao để các bà mẹ cảm thấy hài lòng khi cho con cái họ ăn thạch của hãng Jell-O, hay khám phá tại sao một chiếc xe dáng thể thao rất quyến rũ trong cửa hàng trưng bày của hãng xe Ford lại bán chạy hơn một chiếc ô-tô mui kín giản dị rất nhiều lần. Rất đơn giản và lô-gic. Chỉ cần khảo sát trên 3 kênh truyền hình chính và khoảng một tá tạp chí phổ biến là dễ dàng có được kết quả. Mối quan hệ này bắt đầu được gỡ rối khi mọi chuyện đi sai hướng. Trong những năm 1950, mặc dù đã có những bộ óc phân tích thông minh nhất và ngân sách rất dồi dào mà các công ty dành cho tiếp thị người ta vẫn chứng kiến sự thất bại thảm hại dòng xe Edsel của hãng Ford. Ba mươi năm sau đó là sự đổ bể của sản phẩm New Coke của hãng Coca-Cola.

Trong ba mươi năm trở lại đây, hàm lượng khoa học trong nghiên cứu thị trường thiên về tính toán cơ học nhiều hơn là về tâm lý. Thống kê hợp lý, mẫu thử rộng, độ lệch tiêu chuẩn, Z-test, T-test và còn nhiều thứ nữa. Tính tuyệt đối trong Toán học, theo một cách nào đó, dường như an toàn hơn. Tôi thích nghĩ về người nghiên cứu thị trường hiện đại trong ngành kinh doanh là mẫu người tìm cách làm cho khách hàng của anh ta trở thành kẻ liều lĩnh mua hàng còn hơn là bóp mồm bóp miệng tìm cách cắt giảm chi tiêu. Hãy gọi anh ta là con lai giữa một nhà khoa học và một nhà tiên tri: một ai đó đủ nhanh nhạy để nắm bắt mọi việc và mồm mép đủ giảo hoạt để có thể kể những câu chuyện khiến người khác có thể tin đây.

Trong cuốn sách này, Martin, người mười năm trở lại đây đã dành thời gian để phát triển những công cụ nghiên cứu mới, đã đặt chân vào lĩnh vực nghiên cứu khoa học thần kinh liên quan đến tiếp thị. Cuốn sách này là về những ảnh hưởng mới tạo ra bởi những hiểu biết y khoa, khoa học công nghệ và tiếp thị, từ đó chúng ta sẽ thêm vào khả năng quét não bộ của con người như một cách để hiểu về sự tác động qua lại của não bộ. Phần nào thuộc bộ não sẽ phản ứng lại với lô-gô của hãng Coca-Cola? Làm sao chúng ta có thể hiểu được đâu chỉ là phần lừa đảo của những mặt hàng ẩn chứa yếu tố tình dục?

Tôi đảm bảo với các bạn rằng, cuốn sách sẽ là một hành trình thú vị và trĩu nặng thông tin. Từ ngôi làng đánh bắt cá ở Nhật Bản tới những văn phòng kín ở Paris, hay những phòng thí nghiệm ở Oxford, Anh Quốc, Martin có rất nhiều góc nhìn thú vị để chia sẻ với các bạn và cả một kho tàng những câu chuyện hấp dẫn để kể. Và dù bạn có nghĩ gì về những thương hiệu cũng như hoạt động xây dựng thương hiệu – kể cả khi bạn chẳng có chút cảm xúc nào đi nữa – thì anh ấy cũng vẫn sẽ khiến bạn tò mò, ham muốn tìm hiểu thêm nữa.

Liệu chúng ta có biết những quảng cáo gợi tình tác động như thế nào tới những phần khác nhau trong não bộ, khiến chúng ta nảy sinh cảm hứng muốn tìm hiểu thêm những điều bí ẩn ẩn chứa phía sau một sản phẩm? Hãy lùi lại nào, Michael Crichton – đây không phải là khoa học viễn tưởng về máy thời gian hay công nghệ nano hoang tưởng. Đây là Martin Lindstrom và anh ấy lại cho ra đời một cuốn sách tuyệt vời nữa.

MỞ ĐẦU

Hãy đối diện với điều này, tất cả chúng ta đều là những người tiêu dùng. Bất kể chúng ta mua một chiếc điện thoại di động, một hộp kem chống nhăn của Thụy Sĩ hay một lon Coca-Cola, mua sắm chiếm một phần lớn trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta. Đó là lý do tại sao, mỗi ngày và mọi ngày, tất cả chúng ta bị dội vào đầu cả tá, nếu không muốn nói là cả trăm quảng cáo của những người tiếp thị và quảng cáo. Quảng cáo trên truyền hình. Trên biển hiệu đường cao tốc. Ở các banner trên những website. Mặt tiền của các cửa hiệu. Các thương hiệu và thông tin ào ạt truyền tới chúng ta, liên tục, với tốc độ chóng mặt và từ mọi phía. Với tất cả những quảng cáo không ngừng xuất hiện trong cuộc sống hàng ngày, liệu chúng ta nhớ được bao nhiêu trong số đó? Điều gì quyết định loại thông tin nào sẽ được chúng ta nhập tâm và cái gì tồn tại trong não bộ khiến ta lập tức lãng quên quảng cáo về sản phẩm Huggies vừa xem, cũng như vô số các quảng cáo đáng quên khác?

Ở đây, tôi không thể trả lời hết các câu hỏi, nhưng chính các câu hỏi ấy lại khiến tôi nhớ đến một trong số rất nhiều khách sạn mà tôi đã từng trú lại. Khi tôi bước chân vào một phòng khách sạn ở một thành phố xa lạ, lập tức tôi ném chìa khóa phòng hoặc thẻ mở cửa phòng vào một góc nào đó, và một phần nghìn giây sau, tôi quên biến mất là mình đã để nó ở đâu. Chỉ là dữ liệu đã biến mất trong ổ cứng não bộ của tôi. Tại sao? Bởi vì, bất kể tôi có nhận thức được hay không, thì cùng lúc đó, não bộ của tôi vẫn đang bận xử lý hàng đống các loại thông tin khác – tôi đang ở thành phố nào, múi giờ nào, bao lâu nữa thì đến cuộc hẹn tiếp theo, lần cuối tôi ăn là khi nào và với khả năng hạn chế của bộ nhớ ngắn hạn, thì dữ liệu liên quan đến vị trí của chìa khóa phòng đơn giản là không được xử lý.

Vấn đề là, bộ não của chúng ta liên tục bận rộn thu thập và lọc dữ liệu. Một vài đơn vị thông tin có thể được ghi vào bộ nhớ dài hạn, nói cách khác, là các thông tin được ghi nhớ nhưng hầu hết chúng sẽ trở nên hỗn độn và nhanh chóng rơi vào quên lãng. Quá trình này xảy ra vô thức và tức thời, nhưng nó diễn ra liên tục, mỗi giây của mỗi phút của mỗi ngày.

Câu hỏi mà tôi đã đặt ra và vẫn còn tiếp tục tự hỏi: Tại sao tôi lại bận tâm tới việc viết một cuốn sách về thần kinh học tiếp thị? Sau tất cả, tôi đã điều hành vài công ty, tôi thường xuyên bay từ nơi này đến nơi khác trên toàn cầu, tư vấn cho các giám đốc điều hành hàng đầu thế giới – trời ạ, tôi chỉ có mặt ở nhà 60 ngày mỗi năm. Vậy tại sao tôi lại dành số thời gian vốn đã ít ỏi còn lại trong lịch làm việc của mình để tiến hành một nghiên cứu qui mô nhất về những gì tôi đang làm? Bởi vì, trong khi tư vấn giúp các công ty xây dựng các thương hiệu tốt hơn và bền vững hơn, tôi đã phát hiện ra rằng hầu hết các thương hiệu có mặt trên thị trường cũng chỉ như những chiếc chìa khóa phòng khách sạn mà thôi. Tôi nhận ra rằng, như diễn giải bằng thứ tiếng Anh vụng về của tôi, là có điều gì đó đã bị suy tàn trong quảng cáo. Quá nhiều sản phẩm được tung ra, bị nhầm lẫn, thậm chí là chìm nghỉm ngay khi vừa ra đời. Các phương pháp nghiên cứu cổ điển không còn phát huy tác dụng. Là một cố vấn thương hiệu, điều này khiến tôi bị ám ảnh. Tôi những muốn tìm hiểu tại sao người tiêu dùng lại bị hấp dẫn bởi một loại thương hiệu thời trang, một hãng sản xuất xe hơi, hay một loại kem cạo râu, dầu gội đầu hoặc một thanh sô-cô-la đặc biệt nào đó. Tôi đã nhận ra rằng, câu trả lời nằm ở đâu đó trong bộ não. Và tôi tin tưởng rằng nếu tôi có thể lật mở được bí mật này, nó sẽ không chỉ giúp định hình tương lai của ngành quảng cáo, mà nó còn thực sự tạo ra một cuộc cách mạng đối với cách thức suy nghĩ và hành xử của chúng ta trên tâm thế là những người tiêu dùng.

Điều trớ trêu là: với tư cách là những người tiêu dùng, chúng ta không thể đặt những câu hỏi này cho chính bản thân mình, bởi vì hầu hết chúng ta sẽ không có câu trả lời. Nếu bạn hỏi xem liệu tôi có đặt chìa khóa phòng khách sạn trên giường, trên tủ ly, trong phòng tắm hay dưới cái điều khiển TV không, thì về mặt ý thức mà nói, tôi chẳng có chút manh mối nào hết. Điều tương tự cũng xảy đến cho câu hỏi tại sao tôi lại mua một chiếc iPod Nano, một cái đồng hồ Casio, một cốc café Starbucks Chai Latte hay một chiếc quần jean hiệu Diesel. Hoàn toàn mù tịt. Chỉ là tôi đã làm vậy.

Nhưng nếu những người tiếp thị có thể khám phá được điều gì đang diễn ra trong bộ não của chúng ta, những gì khiến ta lựa chọn thương hiệu này mà không phải là thương hiệu khác – những thông tin nào chạy qua bộ lọc của não bộ và thông tin nào không – vậy thì đó có thể chính là chìa khóa thực sự giúp xây dựng nên những thương hiệu trong tương lai. Đó là lý do tại sao tôi lại dấn thân vào công việc có thể tính tương ứng với ba năm ròng làm việc, trị giá hàng triệu đôla, để tiến vào thế giới của những người tiêu dùng, những thương hiệu và thế giới của khoa học.

Như các bạn sẽ đọc ở những trang tiếp theo, tôi đã nhanh chóng đi đến kết luận là khoa học thần kinh-tiếp thị, sự phối ngẫu thú vị giữa tiếp thị và khoa học, chính là một cánh cửa khám phá trí óc của con người, một điều mà chúng ta đã chờ đợi từ lâu, rằng thần kinh học tiếp thị chính là chìa khóa để mở ra cái mà tôi sẽ gọi là Mua-hàng-học (Buyology) - những ý nghĩ nằm trong tiềm thức, những cảm giác và hứng thú thúc đẩy chúng ta đưa ra những quyết định trong cuộc sống thường ngày.

Tôi thừa nhận rằng, khái niệm về một môn khoa học có thể đi sâu vào tiềm thức con người sẽ khiến cho rất nhiều người cảm thấy lo lắng. Hầu hết chúng ta khi nghe cụm từ "quét não", trí tưởng tượng của chúng ta lập tức liên hệ với chứng hoang tưởng. Có cảm giác giống như một sự xâm nhập không phân tích được, giống như khi gã hiểm ác Peeping Tom nhìn thấy sự trần trụi của nàng Godiva , hay một cặp kính hồng ngoại nhìn xuyên thấu những suy nghĩ và cảm giác của chúng ta.

Một tổ chức được biết đến với tên gọi Báo động Thương mại (Commercial Alert) đã kiến nghị lên Quốc hội Mỹ yêu cầu phải dừng việc nghiên cứu thần kinh học tiếp thị, với lập luận rằng hành động quét não có mục đích "kiểm soát tinh thần và được sử dụng cho mục đích thương mại." Điều gì sẽ xảy ra nếu như, tổ chức này đã một lần yêu cầu bằng văn bản tới hiệu trưởng James Wagner của Đại học Emory (Khoa nghiên cứu thần kinh của Đại học Emory đã từng được mệnh danh là "tâm chấn của thần kinh học tiếp thị trên thế giới"), một nhà khoa học nghiên cứu thần kinh, một chuyên gia trong lĩnh vực này lại sử dụng hiểu biết của mình để "tạo ra những sản phẩm gây nghiện nhờ sử dụng những bản phân tích não bộ liên quan đến sản phẩm"? Thậm chí có thể nào, tổ chức này tiếp tục đặt câu hỏi gửi đến cho Thượng viện Mỹ, phương pháp này được sử dụng như một hình thức tuyên truyền mang tính chính trị "nhằm tiến tới những thể chế chuyên chế mới, gây bất ổn trong dân chúng, chiến tranh, diệt chủng và vô số cái chết?"

Dù tôi rất tôn trọng tổ chức Báo động Thương mại và những ý kiến của họ, thì tôi thực sự cho rằng họ thiếu công bằng. Tất nhiên, cũng như sự ra đời của bất cứ thứ công nghệ mới nào, bộ môn Thần kinh học tiếp thị cũng mang trong mình những nguy hại tiềm ẩn, và đi kèm với nó là trách nhiệm mang tính đạo đức. Tôi nhìn nhận vấn đề trách nhiệm này một cách rất nghiêm túc, bởi vì, xét đến tận cùng, tôi cũng là một người tiêu dùng, và việc giúp các công ty điều khiển chúng ta hay kiểm soát tinh thần của chúng ta chắc chắn là điều cuối cùng trong số những gì tôi muốn làm.

Nhưng tôi không tin rằng thần kinh học tiếp thị lại là một công cụ nham hiểm của các chính phủ tham

những hay các nhà quảng cáo giảo quyệt. Tôi tin rằng nó cũng đơn giản là một dụng cụ, như cái búa chẳng hạn. Vâng – trong tay người xấu, thì một cái búa có thể được dùng để đập vỡ đầu người khác, nhưng đó không phải là mục đích chính khi người ta sản xuất ra cái búa, và không thể vì thế mà cấm sản xuất búa, tẩy chay nó hay cấm sử dụng nó. Điều tương tự cũng đúng với thần kinh học tiếp thị. Nó đơn giản chỉ là một công cụ được chúng ta sử dụng để giải mã những gì chúng ta đã nghĩ với tư cách là một người tiêu dùng khi đứng trước một sản phẩm hay một thương hiệu – và đôi khi nó còn giúp chúng ta lật tẩy những mánh khóe mà các nhà tiếp thị sử dụng để quyến rũ hoặc lừa bịp chúng ta mà chính chúng ta cũng không biết. Ý định của tôi không phải là giúp các công ty sử dụng các bản phân tích não bộ để kiểm soát tinh thần của những người tiêu dùng, hoặc biến chúng ta trở thành rô-bốt. Đôi khi, trong một tương lai xa, có thể sẽ có những người sử dụng dụng cụ này một cách sai trái. Nhưng tôi hi vọng rằng phần lợi ích to lớn của công cụ này sẽ được sử dụng đúng cách: để hiểu hơn những gì bản thân chúng ta muốn, cái gì thúc đẩy chúng ta, cảm xúc của chúng ta và sử dụng những hiểu biết đó cho các mục đích nhân đạo, thực tế và có chủ đích. (Và nếu bạn hỏi bất cứ ai, họ cũng không dại gì mà không nói như vậy.)

Còn niềm tin của tôi? Đó là hiểu biết hơn những hành xử đôi khi phi lý của chính chúng ta, từ việc tại sao chúng ta mua một chiếc áo được thiết kế hay vì sao ta lại chấp nhận tuyển dụng một ứng viên mà ta biết chắc sẽ phải kiểm soát người đó nhiều hơn, mà không phải là ít hơn. Bởi vì càng hiểu tại sao chúng ta lại trở thành nạn nhân của các trò mẹo mực hay mưu kế của các nhà quảng cáo, thì chúng ta càng có khả năng tự bảo vệ mình trước họ. Và các công ty càng hiểu biết về nhu cầu và mong muốn vô thức của chúng ta, thì họ sẽ càng sản xuất được nhiều sản phẩm hữu dụng hơn, có ý nghĩa hơn cho thị trường. Sau tất cả, chẳng phải là những người tiếp thị cũng muốn cung cấp những sản phẩm mà chúng ta yêu thích đó sao? Các vấn đề đặt chúng ta trước những thách thức mang tính cảm xúc, và chẳng phải điều đó làm gia tăng giá trị cuộc sống của chúng ta hay sao? Nhìn theo ánh sáng đó, thì nghiên cứu não bộ, được sử dụng một cách đạo đức, sẽ kết lại bằng việc tất cả chúng ta đều được hưởng lợi. Hãy tưởng tượng cùng một lúc sẽ có thêm nhiều sản phẩm sinh thêm lợi nhuận cho các công ty và thỏa mãn hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Thật là một bộ đôi hoàn hảo.

Cho đến nay, cách duy nhất mà các công ty có thể hiểu được những gì người tiêu dùng mong muốn là quan sát hoặc phỏng vấn trực tiếp. Không hơn. Hãy tưởng tượng thần kinh học tiếp thị là phần chung của ba vòng tròn giao nhau trong sơ đồ Venn. Được phát minh vào năm 1881, sơ đồ Venn là một sáng tạo của John Venn, một nhà lôgic học và Triết học thuộc phái Phúc Âm người Anh. Thường được sử dụng trong Toán học như một lý thuyết, sơ đồ Venn minh họa những mối quan hệ logic có thể có giữa những tập hợp khác nhau. Nói cách khác, nếu một vòng tròn biểu thị, lấy ví dụ, là tập hợp những người đàn ông nói chung, trong khi một vòng tròn khác biểu thị những người đàn ông tóc đen, và vòng tròn thứ ba là tập hợp những người đàn ông có râu, thì khoảng giao nhau giữa 3 vòng tròn nằm ở trung tâm sẽ là tập hợp gồm những người đàn ông, tóc đen và có râu.

Nhưng nếu bạn lấy 2 vòng tròn trong sơ đồ Venn, đại diện cho hai nhánh của phương pháp nghiên cứu marketing truyền thống dựa trên số lượng và chất lượng – thì cần phải có thời gian để tạo ra chỗ đứng cho nhân vật mới xuất hiện trên sân khấu: thần kinh học tiếp thị. Và trong trường hợp này, khoảng giao nhau giữa 3 vòng tròn này sẽ vẽ nên tương lai của ngành tiếp thị: chìa khóa trung thực và đầy đủ nhất để hiểu được suy nghĩ, cảm xúc, thúc đẩy, nhu cầu và mong muốn của những người tiêu dùng, của tất cả chúng ta.

Tất nhiên, thần kinh học tiếp thị không phải là câu trả lời cho mọi câu hỏi. Là một ngành khoa học non trẻ, nó vẫn còn bị giới hạn trong hiểu biết của chúng ta – sự hiểu biết chưa đầy đủ về não bộ con người. Nhưng tin tốt lành là sự hiểu biết cách thức mà tư tưởng ý thức thúc đẩy hành động của chúng ta đang tăng lên; ngày nay, những nhà nghiên cứu hàng đầu trên khắp hành tinh tiến hành những cuộc xâm nhập vào ngành khoa học kỳ thú này. Và cuối cùng, tôi nhận thấy cuốn sách này – dựa trên những nghiên cứu về thần kinh học tiếp thị ở mọi góc độ – là một sự thu thập của cá nhân tôi về mặt hiểu biết khoa học. (Một vài khám phá của tôi có thể bị đặt dấu hỏi chấm, và tôi hoan nghênh tất cả những sự nghi ngờ các kết quả tôi mà tôi đưa ra bằng những trao đổi thẳng thắn). Mặc dù đối với khoa học, không bao giờ có kết luận cuối cùng, nhưng tôi tin cuốn sách này là điểm khởi đầu cho sự tìm hiểu cơ bản và thú vị về lý do tại sao chúng ta lại mua hàng. Một đóng góp nữa có thể đạt được trong cuốn sách này, là lật đổ những gì là huyền thoại, những gì được coi là luôn đúng, là niềm tin từ lâu đã ăn sâu bám rễ trong tiềm thức của chúng ta, khiến chúng ta tin rằng nó khơi dậy sự hứng thú của chúng ta đối với một sản phẩm và khiến chúng ta lạc lối. Do vậy, tôi hi vọng các bạn sẽ thấy thích thú cuốn sách này, học được điều gì đó và rút ra được từ cuốn sách này những hiểu biết hơn về khoa học mua hàng của chúng ta – những mãnh lực đa dạng trong tiềm thức thúc đẩy chúng ta quyết định mua hàng.

1. MÁU CHẢY LÊN NÃO

Nghiên cứu lớn nhất về thần kinh học tiếp thị từng được thực hiện

CHẲNG CÓ GÌ NGẠC NHIÊN khi thấy những tay nghiện thuốc đang cáu kỉnh, bồn chồn và không biết bấu víu vào đâu.

Mặc dù đã được cảnh báo là trời nhiều mây và sẽ mưa, nhưng họ [những tay nghiện thuốc lá] vẫn tụ tập bên ngoài trung tâm y tế ở London, nước Anh, đó là trụ sở của Trung Tâm Khoa học Thần kinh Hình ảnh (Centre for NeuroImagin Sciences). Một vài người trong số họ tự coi mình là những người hút thuốc thông thường – một điếu vào buổi sáng, điếu thứ hai vào giờ ăn trưa, và có thể hút nửa tá hoặc hơn một chút nếu có tụ tập đàn đúm với bạn bè buổi tối. Những người khác thú nhận họ bị nghiện thuốc từ lâu, khoảng 2 bao thuốc mỗi ngày. Tất cả bọn họ đều thừa nhận mình chỉ trung thành với một hãng thuốc lá duy nhất, có thể là Marlboros hoặc Camels. Theo các nguyên tắc của cuộc nghiên cứu, họ biết rằng họ sẽ không được phép hút thuốc trong vòng 4 giờ tới, do đó họ đã rất bận rộn tích càng nhiều chất nicotine vào cơ thể càng tốt. Giữa những lần rít thuốc, họ đổi bật lửa cho nhau, tạo những luồng khói thuốc đối xứng, những vòng tròn khói và trầm ngâm: *Liệu có đau đớn không? George Orwell có lẽ sẽ thích điều này. Bạn nghĩ máy móc có thể đọc được suy nghĩ của tôi ư?*

Bên trong tòa nhà, mọi thứ được sắp đặt như trong một phòng thí nghiệm y khoa, vô trùng, nghiêm ngắn và rất ít tiếng động – hành lang trắng toát một màu, ngoại trừ các cánh cửa có màu nâu xám. Theo yêu cầu của nghiên cứu, tôi cầm một cái trục chuyển động phía sau cửa sổ kính rộng, trong căn phòng như buồng điều khiển trung tâm máy bay có rất nhiều bàn, các thiết bị số, ba chiếc máy tính lớn và một cơ số nhà nghiên cứu liên quan. Tôi nhìn qua một căn phòng có đặt một máy quét có tên là máy Cộng hưởng từ chức năng - fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging), một chiếc máy lớn, trị giá tới 4 triệu đô-la, trông giống như một chiếc bánh rán khổng lồ nhưng có nối với một cái họng rất dài và rất cứng. Là chiếc máy quét não có công nghệ tiên tiến bậc nhất hiện nay, máy Cộng hưởng từ chức năng có thể đo đạc được tỷ lệ từ trong một huyết cầu tố, yếu tố chứa trong các phân tử máu đưa oxy đi khắp cơ thể. Nói cách khác, máy cộng hưởng từ chức năng đo lượng oxy trong máu chảy qua não và có thể định vị chính xác một điểm nhỏ chỉ bằng 1 millimét (khoảng 0.03937 inch). Bạn thấy không, khi não bộ thực hiện một nhiệm vụ phân tích nào đó, nó đòi hỏi nhiều năng lượng hơn – chủ yếu là oxygen và glucô. Do vậy, nếu não bộ càng phải làm việc nhiều hơn, thì nó sẽ càng tiêu tốn năng lượng hơn, và lượng máu đưa oxygen lên não cũng phải nhiều hơn. Do vậy trong suốt quá trình quét cộng hưởng từ, khi một phần não bộ được kích hoạt, thì vùng não đó sẽ sáng lên báo hiệu. Bằng việc đi theo và ghi dấu những hoạt động này, các nhà khoa học thần kinh có thể xác định được chính xác vùng nào trong não bộ đang làm việc tại một thời điểm nhất định.

Các nhà khoa học thần kinh thường sử dụng chiếc máy nặng 32 tấn, có kích thước như một chiếc SUV này để chẩn đoán các loại u bướu, hiện tượng đột quỵ, các vết thương và tình trạng y khoa khác mà các máy như tia X và máy chụp CT không tìm ra được. Các bác sĩ chuyên khoa thần kinh tâm thần nhờ tác dụng của máy fMRI để tìm ra chút ánh sáng cho việc điều trị các chứng bệnh tâm thần khó chữa như rối loạn tâm thần, thần kinh và chứng bệnh lưỡng cực. Nhưng những người nghiện thuốc lá đang trò chuyện và tán gẫu và đi lại trong phòng chờ ở ngoài kia không bị ốm hay bị mắc bất cứ một chứng

bệnh nào như vừa kể trên. Chỉ là họ có những đặc điểm chung nhất của những người nghiện thuốc lá ở nước Mỹ, họ được lựa chọn cẩn thận để tham gia vào một nghiên cứu thần kinh tiếp thị mang tính đột phá, giúp tôi đi đến tận cùng – hoặc của bộ não – hoặc của sự kỳ diệu vẫn còn là bí ẩn đối với các chuyên gia y tế, các công ty sản xuất thuốc lá, với những người nghiện thuốc và cả những người không hút thuốc trong nhiều thập kỷ qua.

Từ rất lâu, tôi đã cho rằng tác dụng của các cảnh báo y khoa đặt ở những vị trí ưu tiên trên các bao thuốc lá, nếu có, là cực kỳ ít. *Hút thuốc lá gây ung thư phổi. Hút thuốc lá là nguyên nhân của bệnh tràn khí màng phổi. Hút thuốc lá khi mang thai có thể gây dị tật thai nhi.* Những cảnh báo mới thẳng thắn làm sao. Khó mà cãi lại. Và chúng cũng chỉ là những lời cảnh báo "nói giảm, nói tránh" theo kiểu Mỹ thôi. Những nhà sản xuất thuốc lá ở châu Âu viết những lời cảnh báo bằng chữ màu đen, đặt trong khung đậm, khiến người ta khó có thể bỏ qua. Ở Bồ Đào Nha, ngay cả một đứa trẻ cũng hiểu dòng chữ in trên bao thuốc có hình chú lạc đà của hãng Camel: *Furmar Mata*. Hút thuốc chết người. Nhưng không có lời cảnh báo nào trực diện như những lời cảnh báo in trên các bao thuốc của Canada, Thái Lan, Australia, Brazil – và gần đây là Vương Quốc Anh. Trông chúng hết sức ghê rợn, phản ánh sự thật trần trụi, với những hình ảnh ghê rợn của căn bệnh ung thư phổi, của những bàn chân và ngón chân bị hoại thư, của những cuống họng mở rộng với những chiếc răng bị thối, đi kèm là hình ảnh về bệnh ung thư miệng và vòm họng.

Bạn cho rằng những hình ảnh minh họa ấy có thể khiến những tay nghiện thuốc giảm liều lượng hút thuốc mỗi ngày. Vậy tại sao, năm 2006, bất chấp lệnh cấm các loại quảng cáo thuốc lá trên toàn thế giới, các bài phát biểu tuyên truyền và những lời cảnh báo sức khỏe thường xuyên của các hiệp hội y khoa, và sự đầu tư qui mô của các chính phủ trong việc xây dựng những chiến dịch tuyên truyền chống hút thuốc lá, lượng tiêu thụ thuốc lá trên toàn thế giới vẫn ở mức kỷ lục 5,763 tỷ điếu thuốc, con số này chưa bao gồm lượng thuốc lá được miễn thuế, hoặc lượng thuốc lá khổng lồ được tiêu thụ ở các chợ đen quốc tế? (Một lần khi vào một cửa hàng tạp hóa ở Australia, tôi nghe thấy một nhân viên bán hàng hỏi một người mua thuốc lá "Anh muốn mua bao thuốc lá có cảnh báo bệnh phổi, tim hay chân?" Việc này có thường xuyên xảy ra không? tôi hỏi người bán hàng. Một nửa, anh ta trả lời tôi.) Bất chấp những gì người ta đã biết về tác hại thuốc lá, ước tính có khoảng 1/3 đàn ông trên khắp hành tinh này vẫn tiếp tục đốt thuốc. Xấp xỉ 15 tỷ điếu thuốc được bán ra mỗi ngày – nghĩa là 10 triệu điếu thuốc được bán ra mỗi phút. Ở Trung Quốc, nơi mà hàng triệu người nghiện thuốc không công khai thừa nhận nhưng tin rằng thuốc lá có thể chữa được bệnh Parkinson, có thể xoa dịu trạng thái căng thẳng của những người mắc bệnh tâm thần phân liệt, thúc đẩy các tế bào não hoạt động hiệu quả hơn và làm tăng năng suất lao động, có trên 300 triệu người, trong đó gồm cả 60% bác sĩ là nam giới, hút thuốc. Với lượng thuốc bán ra hàng năm 1,8 nghìn tỷ điếu thuốc, chỉ tính riêng Trung Quốc đã chiếm tới 1/3 lượng thuốc lá được tiêu thụ trên trái đất mỗi ngày – trong số 1.4 tỷ người hút thuốc có một tỷ lệ lớn hút thuốc lá sợi, mà theo như các báo cáo của Ngân hàng Thế giới, đến năm 2025, sẽ có 1.6 tỷ người hút thuốc (trong đó, Trung Quốc sẽ tiêu thụ lượng thuốc lá nhiều hơn cả Mỹ, Nga, Nhật Bản và Indonesia cộng lại).

Ở thế giới phương Tây, các chất gây nghiện nicotine vẫn được xếp hạng ở mức đáng báo động. Ngày nay, hút thuốc lá là nguyên nhân gây tử vong cao nhất ở Tây Ban Nha, với năm mươi nghìn ca tử vong liên quan đến hút thuốc hàng năm. Ở Anh Quốc, có đến 1/3 người trưởng thành dưới 65 tuổi hút thuốc, trong đó có xấp xỉ 42% người tuổi đời dưới 65 hút thuốc lá tại nhà. Số người chết vì hút thuốc lá ở nước Anh nhiều gấp 20 lần so với số người bị chết trong Chiến tranh Thế giới thứ hai. Theo Hiệp hội

các bệnh liên quan tới Phổi của Mỹ, các căn bệnh liên quan đến thuốc lá có liên quan đến 438.000 số ca tử vong ở Mỹ mỗi năm, "trong đó bao gồm cả những tác động gián tiếp, như sinh non do cha mẹ hút thuốc lá hoặc các nạn nhân gián tiếp chịu ảnh hưởng của các sinh chất ung thư do thuốc lá gây ra." Chỉ tính riêng chi phí chăm sóc sức khỏe ở Hoa Kỳ là bao nhiêu? Trên 167 tỷ đô-la mỗi năm. Và đến nay các công ty thuốc lá vẫn tiếp tục sáng tạo những phương cách để giết hại chúng ta. Ví dụ, "vũ khí" mới nhất của tập đoàn thuốc lá lớn nhất thế giới Philip Morris nhằm chống lại lệnh cấm hút thuốc lá ở công sở là loại thuốc Marlboro Đậm đặc, loại thuốc lá nhỏ hơn, nhưng có hàm lượng thuốc lá cao hơn – tới 7 lần – có thể được tiêu thụ ở những khoảng thời gian "chết" giữa các cuộc họp, khi ra ngoài nghe điện thoại và giữa những buổi thuyết trình PowerPoint.

Tất cả đều vô nghĩa. Phải chăng những người hút thuốc đều mù hết cả trước những dòng cảnh báo in trên vỏ bao? Có phải họ nghĩ, dù họ là đàn ông hay đàn bà, rằng *Vâng, đúng nhưng bệnh này nó trừ mình ra?* Họ đang chứng minh cho thế giới thấy một vài hành động vĩ đại của kẻ anh hùng rơm? Có thực sự họ tin rằng họ sẽ bất tử không? Hay là thực ra họ biết những hiểm họa đối với sức khỏe nhưng đơn giản là họ chẳng thèm quan tâm?

Đó chính là những gì tôi hi vọng công nghệ fMRI sẽ tìm ra câu trả lời. Ba mươi hai người sẽ tham gia vào nghiên cứu của ngày hôm nay là ai? Họ được chọn từ 2.081 người tình nguyện đến từ nước Mỹ, nước Anh, nước Đức, Nhật Bản và Cộng hòa Nhân dân Trung Hoa để tham gia vào cuộc thử nghiệm lớn nhất, mang tính đột phá nhất trong lịch sử thử nghiệm thần kinh học tiếp thị.

Đó là nghiên cứu lớn gấp 25 lần so với bất cứ nghiên cứu thần kinh học tiếp thị nào trước đây từng được thực hiện. Sử dụng những thiết bị khoa học hiện đại vượt trội, nó lật mở những bí mật tiềm ẩn đằng sau những chương trình xây dựng thương hiệu và các thông điệp tiếp thị tác động lên não bộ con người, khiến cho con người có những phản ứng chân thực nhất đối với từng tác nhân tác động ở cấp độ sâu, hơn cả những gì ý thức có thể cảm nhận được, và làm thế nào đầu óc vô thức của chúng ta lại có thể điều khiển hành vi của chúng ta (thường là đối lập với cách mà chúng ta nghĩ rằng chúng ta sẽ ứng xử). Nói cách khác, tôi đã tiến hành một cuộc tìm kiếm để điều tra một vài vấn đề bí ẩn nhất đối với người tiêu dùng, các doanh nhân, nhà quảng cáo và những người lãnh đạo hôm nay.

Ví dụ, thị phần của một sản phẩm trên thị trường có thực sự hiệu quả? (Câu trả lời, mà tôi tìm ra, đã được kiểm chứng chất lượng là không.) Các lô-gô của những thương hiệu có sức mạnh như thế nào? ("Hữu xạ tự nhiên hương" thì hiệu quả hơn là một lô-gô đứng trơ trọi). Lối quảng cáo cực nhanh nhưng tác động vào tiềm thức có còn giá trị? (Có, và nó có thể tác động đến sự lựa chọn sản phẩm của bạn, một ngày nào đó, khi bạn đứng trong một cửa hàng tạp hóa.) Hành vi mua hàng của chúng ta có bị ảnh hưởng bởi số đông tôn giáo trên thế giới không? (Tùy thuộc vào bạn, và ngày càng tăng theo xu thế ấy.) Những điều cấm đoán và cảnh báo sức khỏe có tác động như thế nào đến chúng ta? (Hãy đọc tiếp.) Liệu quảng cáo gợi dục có mang lại hiệu quả (không thực sự) và làm thế nào để phơi bày yếu tố này hơn so với hiện nay? (Bạn chỉ việc xem tiếp.)

Bắt đầu từ năm 2004, cho tới khi hoàn tất, nghiên cứu này đã lấy đi gần ba năm cuộc đời của tôi, tiêu tốn xấp xỉ 7 triệu đô-la (được cung cấp bởi 8 công ty liên quốc gia), bao gồm rất nhiều thí nghiệm phức hợp, và đề cập tới hàng nghìn đối tượng tham gia thử nghiệm trên khắp hành tinh, cũng như sự tham gia của khoảng 200 nhà nghiên cứu, 10 Giáo sư và Tiến sĩ, và rất nhiều hội đồng tình nguyện. Và nó sử dụng hai trong số những công cụ quét não phức tạp nhất trên thế giới: máy fMRI và một phiên bản cao cấp của chiếc máy ghi điện não, được biết với tên gọi SST, viết tắt của từ steady-state-

typography (máy ghi tình trạng điện não tức thời), có nhiệm vụ ghi nhanh những cơn sóng điện não trong một khoảng thời gian thực. Nhóm nghiên cứu do Tiến sĩ Gemma Calvert, người giữ chức Chủ tịch khoa Thần kinh Hình ảnh Ứng dụng của Đại học Warwick, nước Anh, đồng thời là người sáng lập của Khoa Thần kinh Cảm giác, Đại học Oxford, và Giáo sư Richard Silberstein, Giám đốc điều hành của ngành Nghiên cứu Thần kinh ở Australia, đứng đầu. Kết quả là gì? Vâng, tất cả những gì tôi có thể nói bây giờ là họ sẽ thay đổi hoàn toàn lối suy nghĩ về cách thức và lý do khiến bạn quyết định mua sắm.

MARLENE, MỘT TRONG SỐ những người nghiện thuốc tham gia vào nghiên cứu, đã nằm vào vị trí của mình, lưng thẳng, trong chiếc máy fMRI. Chiếc máy phát ra một tiếng tích nhỏ như tiếng gõ giày và khóa vị trí. Trông Marlene có đôi chút lưỡng lự - ai mà không thế chứ? – nhưng vẫn giữ nụ cười hăng hái khi người kỹ thuật viên đặt thiết bị bảo vệ đầu che gần hết khuôn mặt của cô để chuẩn bị cho lần quét não đầu tiên trong ngày.

Trong lần kiểm tra trước đó bằng cách đặt các câu hỏi và phỏng vấn với Marlene, tôi được biết cô đến từ Middlesex, vừa ly dị, là mẹ của hai đứa con, và cô đã bắt đầu hút thuốc ngoài hành lang khi còn đi học mười lăm năm trước. Cô nghĩ bản thân mình chỉ là một "người đua đòi hút thuốc" hơn là một con nghiện nicotine, rằng cô hút chỉ một hai điếu thuốc "nhỏ" ban ngày và khoảng 8 đến 10 điếu hoặc hơn chút vào ban đêm.

"Cô có bị những lời cảnh báo trên bao thuốc tác động không?" một câu hỏi được đặt ra.

"Có," Marlene viết, quay tròn chiếc bút trên các ngón tay, như thể cô hơi bị kích động.

"Cô có hút ít thuốc đi vì sự tác động của các lời cảnh báo đó không?"

Một câu trả lời có nữa. Chiếc bút được quay tít hơn, tôi chưa bao giờ là một người nghiện thuốc, nhưng tôi có thể cảm nhận điều này ở cô ấy.

Các câu trả lời phỏng vấn của Marlene đã khá rõ ràng, nhưng giờ là lúc để phỏng vấn não bộ của cô ấy. Đối với những ai chưa từng sử dụng máy MRI, thì tôi phải nói ngay rằng đó không phải là trải nghiệm thư giãn hay thú vị nhất trên thế giới. Chiếc máy phát ra tiếng động lanh canh, nằm trong nó chắc chắn là vô cùng buồn tẻ, và nếu như bạn bị mắc chứng sợ nằm sấp hay sợ bị nhốt kín, bạn có thể có cảm giác như đang bị chôn sống trong một bốt điện thoại công cộng. Một khi đã nằm vào trong, tốt nhất là bạn nên duy trì cảm giác bình tĩnh. Thở. Hít vào, thở ra, lại hít vào. Bạn được tự do chớp mắt hay nuốt nước bọt nhưng tốt hơn là lờ đi cảm giác ngứa ở bắp chân trái nếu có. Một cái nhăn mặt, lắc nhẹ, cựa quậy, một cái cau mày hay co chân tay – những chuyển động nhỏ nhất của cơ thể bạn đều có thể ảnh hưởng đến các kết quả. Nhẫn cưới, vòng tay, vòng cổ, khuyên mũi hay khuyên lưỡi đều phải được tháo bỏ. Nhờ có miếng nam châm cực mạnh, bất cứ mảnh kim loại nào cũng sẽ bị hút lại nhanh đến mức thậm chí bạn còn chưa kịp nhận ra.

Marlene nằm trong chiếc máy quét khoảng hơn một giờ đồng hồ một chút. Một dụng cụ phản chiếu gần giống với chiếc gương chiếu hậu của ôtô trình diễn một loạt các nhãn nhiệu cảnh báo hút thuốc ở những góc khác nhau, hết cái này đến cái kia, trên một màn hình gần đấy. Được yêu cầu sắp xếp thứ tự mong muốn được hút thuốc trong suốt quá trình trình chiếu, Marlene ra hiệu câu trả lời bằng cách ấn xuống một cái hộp có nút bấm – một bảng điều khiển nhỏ trông tựa cái đàn ác-coóc cầm tay – mỗi khi

xuất hiện một hình ảnh.

Chúng tôi tiếp tục thực hiện quét não trên những đối tượng mới trong một tháng rưỡi sau đó.

Năm tuần sau, trưởng nhóm, Tiến sĩ Calvert thông báo kết quả cho tôi. Tôi đã, phải nói một cách hết sức lịch sự rằng, vô cùng sửng sốt. Mặc dù Tiến sĩ Calvert đã cẩn thận đưa xuống dưới cùng kết quả có được sau khi thử nghiệm: các lời cảnh báo dán ở bên cạnh, phía trước, và phía sau của các bao thuốc lá không hề có tác động làm giảm ham muốn của những người muốn hút thuốc một chút nào. Zero. Nói cách khác, tất cả những hình ảnh khiếp đảm, cảnh báo của chính phủ, hàng tỷ đôla mà 123 quốc gia trên thế giới chi ra cho các chiến dịch chống hút thuốc lá, tất cả, cuối cùng là, chậc, một sự lãng phí tiền bạc lớn.

“Bà có chắc không?” Tôi cố hỏi.

“Thật khỉ là đúng như vậy,” bà trả lời, kèm theo khẳng định rằng kết quả của các thống kê không thể chuẩn xác hơn nữa.

Nhưng điều này còn chưa thú vị bằng một nửa những gì Tiến sĩ Calvert khám phá ra trong một lần bà phân tích các kết quả khác. Các cảnh báo hút thuốc – dù chúng có cung cấp cho người hút thông tin rằng họ có nguy cơ mắc bệnh về hô hấp, đau tim hay là tác nhân của một loạt các triệu chứng kinh niên khác – trên thực tế có mối liên hệ với một vùng trong não bộ của người hút thuốc, được gọi là “các nhân nằm kế nhau” (tên y học là “nucleus accumbens”) nói cách khác, là “vùng tạo ra niềm vui sướng”. Vùng não này được sắp xếp bởi một loạt các tế bào thần kinh đặc biệt, sáng lên khi cơ thể cảm nhận một sự vui thích nào đó – có thể là rượu, cần sa, thuốc lá, tình dục hay cờ bạc. Khi được tác động, “các nhân nằm kế nhau” sẽ đòi hỏi ngày càng nhiều, càng nhiều liều lượng cho tới khi thỏa mãn.

Nói ngắn gọn, kết quả từ máy fMRI cho thấy các cảnh báo trên bao thuốc lá không chỉ thất bại trong việc hạn chế hút thuốc, mà còn tác động đến các nhân nằm kế nhau, gặp sự tác động đó, chúng thực sự động viên người ta châm thuốc. Chúng tôi rất tiếc nhưng phải kết luận rằng những cảnh báo trên các bao thuốc với hi vọng ngăn ngừa sự hút thuốc, giảm thiểu bệnh ung thư và cứu lấy cuộc sống của con người, thì thay vào đó, lại trở thành một công cụ tiếp thị chết người cho ngành công nghiệp thuốc lá.

Hầu hết những người hút thuốc lá đều tích vào ô trả lời “có” khi được hỏi liệu những cảnh báo trên bao thuốc có tác dụng không – có thể bởi vì họ nghĩ rằng đó là câu trả lời đúng, hoặc đó là những gì mà các nhà nghiên cứu muốn nghe, hoặc có thể bởi cảm giác tội lỗi vì họ biết rõ những gì hút thuốc lá gây ra cho sức khỏe của họ. Nhưng như Tiến sĩ Calvert kết luận sau này, không phải những người tình nguyện cảm thấy hổ thẹn vì những gì thuốc lá gây ra cho cơ thể của họ; mà họ cảm thấy tội lỗi bởi những cảnh báo trên lại có tác động đến khu vực não bộ gây cảm giác sung sướng ở họ. Chỉ vì sự ý thức của tinh thần khiến họ không thể nói khác đi được. Marlene đã không nói dối khi cô điền các câu trả lời. Nhưng não của cô – cái vùng tuyệt đối chết tiệt ấy – lại cứng đầu cứng cổ chống lại cô. Đó chính là những gì mà não bộ của mỗi chúng ta hoạt động mỗi ngày.

Kết quả của các nghiên cứu quét não khác nữa mà tôi có được thật sự khiêu khích, hấp dẫn và gây tranh cãi tương tự kế hoạch nghiên cứu về thuốc lá vậy. Từng bước một, chúng đưa tôi tiến gần tới mục tiêu mà tôi đã vạch ra cần phải hoàn thành: lật lại một số những giả thuyết, những hoang tưởng và niềm tin đã ăn sâu cắm rễ đối với các loại quảng cáo, xây dựng thương hiệu và đóng khung đang được

coi là có tác dụng khơi dậy sự hứng thú của chúng ta, thúc đẩy chúng ta mua hàng. Nếu tôi có thể lật lên những năng lực còn ở dạng tiềm thức có khả năng đánh thức sự hứng thú và là tác nhân cơ bản khiến chúng ta mở ví, thì nghiên cứu về quét não của tôi sẽ biến ba năm qua trở thành những năm quan trọng nhất của cuộc đời tôi.

BÊN CẠNH CÔNG VIỆC của mình, tôi còn là một chuyên gia tư vấn xây dựng thương hiệu toàn cầu. Nghĩa là, sứ mệnh (và đam mê) của cuộc đời tôi là tái hiện những gì người tiêu dùng nghĩ, tại sao họ lại mua và không mua những sản phẩm này – và các nhà tiếp thị và quảng cáo có thể bắt đầu làm được gì để thổi một cuộc sống mới vào những sản phẩm vốn đã ốm yếu, mắc kẹt trong những trở ngại hay đơn giản là rất tồi tệ.

Nhìn quanh, nếu gặp may bạn có thể thấy rất nhiều thương hiệu do tôi tạo ra trong khắp căn phòng hay căn nhà của bạn, từ các sản phẩm nằm trong bồn rửa bát, đến những thanh kẹo sô-cô-la bạn cất trong ngăn kéo bàn, chiếc điện thoại đặt cạnh giường ngủ của bạn, loại kem cạo râu mà bạn để trong phòng tắm hay chiếc ghế ngồi trên ôtô của bạn. Có thể chính tôi là người đã giúp quảng bá thương hiệu cho chiếc điều khiển tivi nhà bạn. Cốc cà phê bạn nhấm nháp sáng nay. Loại thịt heo pho mát và khoai tây chiên kiểu Pháp bạn đặt tuần trước. Phần mềm máy tính. Máy pha cà phê espressso. Bàn chải đánh răng. Dầu gội đầu trị gàu. Son dưỡng môi. Quần sịp. Nhiều năm qua, tôi đã làm công việc này, tôi giúp các thương hiệu giấy thấm dầu, các loại mỹ phẩm dành cho phụ nữ, loa cho iPod, bia, xe môtô, nước hoa, trứng của người Arập Saudi – danh sách cứ dài, dài mãi ra. Là một chuyên gia thương hiệu và là nhà tương lai học thương hiệu (với ý nghĩa là tổng kết lại những kinh nghiệm về thương hiệu trên toàn thế giới mà tôi thu thập được sẽ cho tôi một con mắt nhìn định hướng, dự đoán về người tiêu dùng tương lai và các xu hướng quảng bá sản phẩm), công việc này đã biến các bạn đồng nghiệp và tôi thành một thứ gì đó kiểu dịch vụ cấp cứu thương hiệu, một nhóm những nhà quản trị các khủng hoảng thương hiệu.

Hãy nói về dòng sản phẩm nước uống đóng chai đắt tiền có thành phần nước Khoáng – Trong suốt – Sạch tuyệt đối – từ những Dòng suối trên Núi – và từ những Giếng khơi Tốt nhất - ở Một nơi nào đó. Công ty sản xuất nước đóng chai muốn người tiêu dùng tin rằng nước của họ được làm từ nước được lấy ở những vùng vịnh hiểm trở, do những người lùn một chân canh giữ, hơn là được khai thác từ trong khu rừng ở bang New Jersey Turnpike, nhưng, cũng vô ích, bởi thị phần của loại nước đóng chai này trên thị trường vẫn tụt xuống thảm hại, và không một ai trong công ty biết phải nên làm thế nào. Tôi bắt đầu bắt tay vào tìm hiểu. Đâu là bí mật của sản phẩm này? Điều gì khiến nó trở nên khác biệt? Liệu có câu chuyện hoặc thần thoại hoặc kỳ bí nào gắn với sản phẩm mà liên quan đến người tiêu dùng hay không? Nếu không có, liệu chúng ta có thể lục lọi và tìm cho ra một vài câu chuyện như thế? Liệu có cách nào để sản phẩm có thể công phá xuyên qua hai lần tường rào vững chắc của quảng cáo bằng cách khơi gợi những cảm xúc mà công ty này chưa bao giờ nghĩ đến? Ngửi, nếm, nghe? Cảm giác ngạc nhiên tột cùng khi bạn mở nắp chai? Một chiếc ống hút màu hồng quyến rũ? Liệu chiến dịch quảng cáo có sắc sảo, hài hước và mạo hiểm, hay nó tẻ nhạt và biến mất không gợn vết sau khi xem như những quảng cáo của các công ty khác?

Bởi vì tôi thường xuyên di chuyển, nên tôi có thể biết được các thương hiệu trình diễn như thế nào ở khắp nơi trên thế giới. Tôi ngồi trên máy bay khoảng ba trăm ngày mỗi năm, trình bày, phân tích và diễn thuyết. Hôm nay là thứ Ba, tôi có thể đang ở Mumbai. Ngày hôm sau ở São Paolo, hoặc Dublin, Tokyo, Edinburgh, San Francisco, Athens, Lima, Sri Lanka hay Thượng Hải. Nhưng lịch làm việc sôi

động của tôi lại có một ưu thế vượt trội đó là tôi có thể mang tới cho họ, những người thường quá bận rộn đến mức không đủ thời gian ra ngoài để ăn trưa, càng không có cơ hội đi thăm cửa hàng bày bán sản phẩm của mình ở Rio de Janeiro hay Amsterdam hay Buenos Aires, hình ảnh quan sát về sản phẩm của họ trên thực tế.

Tôi đã nói rất nhiều lần, đến mức không thể đếm nổi rằng vẻ bề ngoài của tôi có điều gì đó không bình thường như chính công việc mà tôi đang làm để sống. Ở tuổi ba mươi tám, tôi cao khoảng 1m76, và chẳng biết phải cảm thấy hạnh phúc hay rủi ro khi có một gương mặt non tơ, trông như một cậu bé. Tôi đã chung sống nhiều năm với một điều hối tiếc là tôi lớn lên ở Đan Mạch, nơi thời tiết quanh năm lạnh lẽo, như thể cái lạnh đã đóng băng vẻ mặt của tôi vậy. Bộ dạng của tôi, mái tóc vàng cắt gọn phía sau và thói quen mặc toàn đồ đen khiến nhiều người có ấn tượng rằng tôi là một cậu bé truyền giáo láu lỉnh, hoặc có thể là một dạng trẻ khôn trước tuổi, hay một cậu sinh viên mảnh dẻ ngơ ngác, không biết đường đến phòng thí nghiệm và cuối cùng bị cấm túc trong phòng hoạt động chung của trường vì mắc lỗi. Tôi đã như vậy trong rất nhiều năm. Tôi nghĩ bạn có thể nói rằng điều đó đã làm nên một phần thương hiệu của tôi.

Vậy điều gì khiến một ngày tôi thấy mình ngồi trong một phòng thí nghiệm y khoa khử trùng, vào một ngày mưa gió, của một trường đại học nước Anh, quan sát những người tình nguyện nối tiếp nhau đăng ký vào một chương trình quét não fMRI?

Vào năm 2003, tôi đã nhận ra một điều hết sức rõ ràng rằng các phương pháp nghiên cứu cổ điển như thăm dò thị trường và thăm dò tập trung không còn đáp ứng được nhiệm vụ tìm ra câu trả lời cho câu hỏi người tiêu dùng thực sự nghĩ gì. Và đó là bởi vì sự phi lý trí của chúng ta, các yếu tố thành kiến văn hóa ngập tràn trong phong tục tập quán của chúng ta, trong sự dạy dỗ và rất nhiều yếu tố nằm trong tiềm thức khác, tạo ra sự tác động rất mạnh mẽ nhưng tiềm ẩn đối với từng sự lựa chọn mà chúng ta thực hiện. Giống như Marlene và tất cả những người khác khi trả lời rằng cảnh báo trên bao thuốc lá khiến họ chùn lại khi hút thuốc, chúng ta có thể nghĩ rằng chúng ta biết tại sao chúng ta lại hành động như chúng ta đã làm – nhưng một cái nhìn gần và sâu hơn vào bộ não cho chúng ta biết những điều khác thế.

Hãy nghĩ về điều này. Là con người, chúng ta tận hưởng ý nghĩ chúng ta là một giống loài đặc biệt. Chúng ta ăn thức ăn nấu chín và mặc quần áo. Chúng ta đi làm. Chúng ta nhớ giảm nhiệt độ trong phòng khi đêm xuống. Chúng ta tải nhạc về máy tính. Chúng ta đến phòng tập thể dục. Chúng ta xử lý các khủng hoảng – trễ hạn, con vừa bị ngã xe đạp, một người bạn lăn ra ốm, cha mẹ qua đời, v..v… - một cách chững chạc và hợp lý. Cuối cùng thì đó là mục đích sống của chúng ta. Nhưng nếu một người bạn hay người đồng nghiệp buộc tội chúng ta hành động một cách phi lý, chúng ta sẽ có phản ứng tự vệ. Họ hoàn toàn có thể buộc tội chúng ta vì những lúc thất thường của ta lắm chứ. Nhưng dù có thích hay không, tất cả chúng ta đều có ràng buộc chặt chẽ với những hành vi ứng xử hoàn toàn không theo trật tự lôgic nào hoặc không thể nào cắt nghĩa. Đây là điều thực hơn hết trong thế giới đầy áp lực của chúng ta, có thể là trong thế giới rộng lớn này, khi tin tức về đe dọa khủng bố, các cuộc trừng phạt chính trị, cháy rừng, động đất, lũ lụt, bạo lực và các loại thảm họa không được xếp danh mục khác ồ ạt tấn công chúng ta mỗi ngày, kể từ lúc ta bật tivi mục bản tin sáng cho đến khi lên giường đi ngủ. Càng sống chung với nhiều áp lực, chúng ta càng cảm thấy sợ hãi, bất an và không chắc chắn – và chúng ta sẽ càng có xu hướng ứng xử phi lý trí.

Ví dụ, hãy nghĩ xem sự mê tín dị đoan điều khiển cuộc sống của chúng ta như thế nào. Chúng ta gõ

xuống gỗ để lấy may mắn. (Tôi đã từng ở trong những phòng họp mà xung quanh chẳng có đồ vật nào làm bằng gỗ cả, trong trường hợp ấy người ta đưa mắt nhìn quanh để tìm vật thay thế. Liệu chiếc vali có được tính không? Hay một chiếc bút chì vậy? Thế còn sàn gỗ thì sao?) Chúng ta từ chối không đi dưới gầm cầu thang. Chúng ta bật ngón tay để chúc may mắn. Chúng ta không thích bay vào thứ Sáu ngày mười ba, hoặc không lái xe xuống phố nếu ra đường gặp phải con mèo đen trong bụi rậm tuần trước. Nếu chúng ta làm vỡ gương, chúng ta sẽ nghĩ, *Thế là xong, mất toi 7 năm may mắn.* Tất nhiên, nếu bạn hỏi, hầu hết chúng ta sẽ đồng thanh nói "không", đừng có ngớ ngẩn như thế, tôi chắc chắn sẽ không tốn phí chút lòng tin nào vào những thứ mê tín vớ vẩn ấy. Trong khi hầu hết chúng ta vẫn tiếp tục bị ảnh hưởng bởi những thứ như vậy, từng ngày trong cuộc sống của chúng ta.

Dưới áp lực (hoặc ngay cả khi cuộc sống đang diễn ra tương đối êm ả), người ta thường có xu hướng nói một điều, trong khi ứng xử của họ lại thể hiện một điều hoàn toàn khác biệt. Không cần phải nói ra cũng có thể thấy sự thực này đúng là thảm họa đối với lĩnh vực nghiên cứu thị trường, bởi nó phụ thuộc vào tính chính xác và trung thực của người tiêu dùng. Nhưng 85% thời gian, não bộ của chúng ta hoạt động theo cơ chế tự động. Không phải là chúng ta cố ý nói dối – chỉ là tiềm thức của chúng ta giỏi phiên dịch hành vi của chúng ta hơn rất nhiều (trong đó bao gồm cả hành vi mua hàng) so với lý trí của chúng ta.

Khái niệm "xây dựng thương hiệu" đã xuất hiện gần một thế kỷ. Nhưng những người làm quảng cáo vẫn không biết gì nhiều hơn so với những gì nhà tiên phong trong lĩnh vực quảng cáo John Wanamaker đã biết cả thế kỷ qua, khi đưa ra lời tuyên bố nổi tiếng, "Một nửa chi phí dành cho quảng cáo của tôi là lãng phí. Rắc rối là, tôi không biết nửa nào." Các công ty thường không biết làm gì để ràng buộc chúng ta một cách thực sự - đối lập với việc đơn giản chỉ là thu hút sự chú ý của chúng ta. Tôi không có ý nói rằng các công ty không khôn ngoan, bởi vì họ khôn ngoan chứ. Một vài công ty, như các công ty sản xuất thuốc lá, khôn ngoan một cách đáng sợ. Nhưng hầu hết các công ty còn lại vẫn không thể trả lời được câu hỏi cơ bản: Điều gì khiến chúng ta, với tư cách là những người tiêu dùng, đưa ra một lựa chọn? Điều gì là nguyên nhân khiến chúng ta lựa chọn một thương hiệu hay một sản phẩm này mà không phải là cái khác? Những người thường xuyên đi shopping thực sự đang nghĩ gì? Và vì không ai có câu trả lời thỏa đáng cho những câu hỏi trên, các công ty đành hùng hục sử dụng những chiến lược cũ và những thủ thuật như họ vẫn thường sử dụng. Người làm tiếp thị, ví dụ, vẫn tiếp tục lặp đi lặp lại những hành động cũ: nghiên cứu định lượng, trong đó bao gồm làm khảo sát rất nhiều, hỏi rất nhiều người tình nguyện về một ý tưởng, một khái niệm, một sản phẩm, thậm chí một kiểu đóng gói – tiếp sau nghiên cứu định lượng, là tập trung hơn vào một nhóm nhỏ hơn những người được lựa chọn trong số những người đã tham gia khảo sát định lượng. Năm 2005, các tập đoàn đã chi ra hơn 7,3 tỷ đô-la chỉ để nghiên cứu thị trường Hoa Kỳ mà thôi. Năm 2007, con số đó tăng lên 12 tỷ đô-la. Đó là còn chưa kể những khoản chi phí thêm vào để tiếp thị cho một sản phẩm hiện thời – như đóng gói và trưng bày, quảng cáo trên truyền hình, quảng cáo trên các banner, mời những người nổi tiếng chứng thực sản phẩm và các biển quảng cáo cỡ lớn – khiến tiêu tốn đến 117 tỷ đô-la mỗi năm cho quảng bá sản phẩm ở nước Mỹ.

Nhưng nếu những chiến lược đó vẫn có tác dụng, vậy tại sao 8/10 sản phẩm mới lại thất bại ngay trong 3 tháng đầu khi được tung ra? (Ở Nhật Bản, các sản phẩm mới được tung ra có tỷ lệ thất bại là 9,7/10 sản phẩm.) Tất cả mọi điều chúng ta biết đến giờ phút này, và cả điều bạn sẽ đọc trong trang tiếp theo đây là những gì mọi người nói trong các cuộc khảo sát và cả trong các nhóm trả lời tập trung, tất cả đều không phản ánh xác thực cách họ ứng xử - còn lâu mới đúng. Hãy lấy một ví dụ. Các bà mẹ hiện

đại ngày nay ngày càng nhạy cảm và đề cao cảnh giác với mọi thứ liên quan tới "bệnh tật"", "an toàn" và "sức khỏe". Không người phụ nữ nào muốn ăn phải thức ăn có vi khuẩn gây đau bụng hay đột nhiên bị viêm họng, cũng như không muốn đứa nhỏ Ethan hay Sophie nhà mình bị lây bất cứ loại bệnh gì. Vì vậy phòng nghiên cứu của một công ty đã đề xuất phát triển một loại thuốc kháng khuẩn đựng trong một lọ nhỏ, rất thuận tiện tên là "Pure-Al" – mà phụ nữ có thể dễ dàng đút vào ví cầm tay, và có thể dùng ngay bằng cách xịt trực tiếp vào tay sau một ngày làm việc ở văn phòng ngột ngạt, khi ra khỏi căn phòng bẩn thỉu của một người bạn hay sau khi rời bến tàu điện ngầm đông đúc.

Nhưng liệu Pure-Al có làm giảm nỗi sợ hãi của chúng ta đối với "bệnh tật" và "thực sự an toàn"? Làm sao các nhà tiếp thị của loại thuốc này biết được những gì thực sự quan trọng với hầu hết chúng ta? Chắc chắn, nhu cầu cơ bản của con người là cảm thấy an toàn và được bảo vệ, cũng như mối ác cảm tự nhiên đối với các tay vịn cầu thang, những phòng tập thể thao đầy vi khuẩn hay những văn phòng bừa bãi. Nhưng cũng như kết quả thu được từ các bảng câu hỏi của những người hút thuốc lá, không phải lúc nào chúng ta cũng bày tỏ hoặc hành động dựa trên cảm xúc lý trí; vẫn luôn có những phần thuộc về suy nghĩ và tâm trạng nằm ngoài sự kiểm soát của chúng ta. Điều đó cũng đúng với từng rung cảm mà chúng ta trải qua mỗi ngày, bất kể đó là tình yêu, sự thông cảm, hờn ghen, giận dữ, sợ hãi hay những cảm xúc khác.

Những yếu tố bé tí xíu thuộc về mặt cảm nhận rõ ràng cũng có thể làm sai lệch câu trả lời của nhóm tập trung tham gia trắc nghiệm. Có thể một người phụ nữ trong vai trò là mẹ của 4 đứa con, chủ nuôi của 3 con chó và 7 con tắc kè cảm thấy là cô ấy nên quan tâm nhiều hơn đến bệnh tật, nhưng lại không muốn thừa nhận với những người phụ nữ khác cùng văn phòng rằng thực ra nhà cửa của cô ấy cũng bừa bộn quá mức cho phép. Hoặc rất có thể trưởng nhóm nghiên cứu lại gợi cho một người phụ nữ khác nhớ tới anh bạn trai cũ, người đã bỏ cô để chạy theo bạn gái thân nhất của cô (được rồi, cứ tạm cho là thế đi) khiến mọi ấn tượng tốt đẹp của cô về sản phẩm đều tan biến.

Hoặc có thể là vì tất cả mọi người đều ghét chiếc mũi của anh trưởng nhóm!!!

Điểm mấu chốt là, phải cố gắng biến tất cả những cảm xúc tinh vi này thành các từ ngữ hoặc viết ra trong một căn phòng toàn những người xa lạ. Đó là điều không thể thực hiện được. Do vậy, ghi lại những phản ứng và cảm xúc thực của chúng ta trong vai những người tiêu dùng kinh nghiệm được phản ánh trên não bộ trong một phần tỷ giây trước khi suy nghĩ thì dễ dàng hơn là diễn đạt chúng bằng từ ngữ. Vì thế, nếu những người làm tiếp thị muốn biết sự thật trần trụi – sự thật, không che đậy và không bị kiểm duyệt, về điều gì thúc đẩy chúng ta mua hàng – thì họ phải phỏng vấn bộ não của chúng ta.

Đó là tất cả lý do vì sao, vào năm 2003, tôi trở nên chắc chắn rằng có điều gì đó sai lầm cơ bản ở cách thức mà các công ty đang tiếp cận với khách hàng của họ, tức là với chúng ta. Thật đơn giản, các công ty dường như không hiểu khách hàng. Các công ty không thể tìm thấy và phát triển các thương hiệu phù hợp với nhu cầu của chúng ta. Cũng như họ không chắc tìm được những cách giao tiếp nào để sản phẩm của họ ăn sâu vào trí óc và trái tim của chúng ta. Dù họ đang tiếp thị cho sản phẩm là mỹ phẩm, dược phẩm, đồ ăn nhanh, xe cộ hay dưa bao tử, không một người làm quảng cáo nào dám đứng riêng ra, hoặc thử làm điều gì mới mẻ hoặc cách mạng. Trên phương diện hiểu biết tâm tư nói chung của người tiêu dùng, họ giống như nhà thám hiểm Christopher Columbus vào năm 1492, cầm theo một chiếc ống nhòm, một bản đồ vẽ tay và gió cứ thổi theo chiều nào thì thuyền đi về hướng ấy, không biết trước sẽ đến nơi đất bằng phẳng hay không bằng phẳng.

Bằng việc phát hiện ra những bí mật ẩn kín nhất trong não bộ con người, tôi không còn hứng thú giúp các công ty định hướng người tiêu dùng nữa – hoàn toàn không. Tôi cũng đã từng mua rất nhiều đồ đạc, sau tất cả, vào cuối ngày, tôi cũng bị ám ảnh bởi các sản phẩm và các thương hiệu như bất cứ ai. Tôi cũng muốn ngủ ngon mỗi tối, biết chắc rằng mình đã làm đúng những gì cần làm (trong nhiều năm, tôi đã đóng các dự án, mà theo quan điểm của tôi, đã đi quá giới hạn). Bằng nỗ lực tìm ra ánh sáng lý giải cho hành vi mua hàng của trên hai trăm đối tượng nghiên cứu, tôi có cảm giác mình có thể khám phá ra những cảm xúc chân thực nhất của tâm hồn – hoặc có thể chỉ là thúc đẩy ngành khoa học nghiên cứu não người phát triển thêm một chút vào thời điểm này.

Đã đến lúc cần đưa mọi việc ra ánh sáng, xem xem nó sẽ kết thúc ra sao, và rồi bắt đầu lại như thế nào. Đây chính là lúc ngành nghiên cứu phân tích quét não phải vào cuộc.

ĐỐI VỚI TÔI, mọi thứ bắt đầu từ bài báo xuất hiện trên trang bìa tạp chí Forbes, *"Trong cuộc tìm kiếm Điểm nút Mua hàng"* (Nguyên văn: In Search of the Buy Button) mà tôi đọc được trong một chuyến bay dài như thường lệ. Bài báo ghi chép những gì xảy ra theo trình tự thời gian ở một phòng thí nghiệm tại Greenwich, nước Anh. Ở đó, những người nghiên cứu thị trường đã tham gia một cách tích cực với một nhà khoa học thần kinh nhận thức để tìm hiểu điều gì diễn ra bên trong não bộ của 8 phụ nữ trẻ khi họ xem một chương trình truyền hình bị ngắt quãng bởi sáu, bảy quảng cáo của các sản phẩm lần lượt như kẹo sôcôla của hãng Kit Kat, rượu vodka Smirnoff, đến xe ô tô Volkswagen Passat.

Sử dụng phương pháp có tên gọi là SST, trong đó đo hoạt động dòng điện trong não bộ (sau này tôi đã tìm hiểu được, nó giống như một chiếc mũ bơi mềm màu đen Roaring kiểu thế kỷ XX), nhà khoa học và nhà nghiên cứu cùng tập trung vào xem xét kết quả những dòng ngoằn ngoèo chạy trên màn mình máy tính, giống như hai con rắn đang nhảy đôi với nhau. Chỉ có điều đó không phải là những con rắn, mà chúng là những sóng điện não, mà SST đã đo đếm được trên từng miligiây, trong khoảng thời gian xác định, khi những người tình nguyện xem các quảng cáo trên truyền hình. Một vạch cộng hưởng bất ngờ xuất hiện trên vỏ não phía trái trán của một phụ nữ có thể cho các nhà nghiên cứu biết rằng chị ta thấy kẹo Kit Kat hấp dẫn và ngon miệng. Một đường nhọn rơi xuống sau đó có thể giúp nhà khoa học thần kinh đi đến kết luận rằng điều cuối cùng trên thế giới mà cô ấy muốn là trở thành một vũ công cừ khôi như Smirnoff, người Ukraina, từng đoạt giải vô địch cuộc thi nhảy chuyên nghiệp thế giới.

Các sóng điện não một khi đã được SST định vị chính là những tay súng bắn tỉa. Chúng không lưỡng lự, hối tiếc, không nói nước đôi, không chịu bất cứ sức ép nào, không che dấu sự rỗng tuếch hoặc đưa ra những kết luận mà chúng nghĩ rằng người đối diện muốn nghe. Không: Giống như fMRI, SST là từ ngữ cuối cùng về trí óc con người. Bạn đừng hòng mong có được điều gì rõ ràng hơn thế này. Nói cách khác, thần kinh hình ảnh có thể lật tẩy sự thật mà cả nửa thế kỷ nghiên cứu thị trường, các nhóm trả lời tập trung và các trắc nghiệm câu hỏi cũng không thể tiếp cận và nắm bắt được.

Tôi đã rất phấn khích với những gì tôi đọc được đến mức suýt ấn vào nút gọi một tiếp viên để chia sẻ với cô ấy điều khiến tôi thích thú.

Như tôi đã đề cập trước đó, 8/10 sản phẩm được tung ra ở Hoa Kỳ có số phận thảm bại. Năm 2005, có trên 156.000 sản phẩm mới được tung ra trên các gian hàng trưng bày toàn cầu, tương đương với việc cứ 3 phút thì có một sản phẩm mới được ra mắt. Tính trên toàn cầu, theo Tổ chức Tiếp thị IXP, gần 21.000 thương hiệu mới được giới thiệu với thế giới mỗi năm. Khi lịch sử chưa kịp ghi lại hết thì phần lớn các thương hiệu trong số đó đã biến mất trên các giá hàng chỉ một năm sau đó. Chỉ tính các

sản phẩm tiêu dùng không thôi, 52% trong số tất cả các thương hiệu mới và 75% các sản phẩm đồ dùng cá nhân thất bại trên thị trường. Những con số khá khủng khiếp. Khoa học thần kinh hình ảnh, như tôi nhận ra, có thể không ở thế thượng phong để xác định chính xác những gì người tiêu dùng thích, mà chỉ khám phá những nỗ lực nào của các nhà tiếp thị và quảng cáo là thú vị nhất, hấp dẫn nhất và đáng nhớ nhất, và những quảng cáo nào là ngờ nghệch, khó chịu, gây ức chế, và tệ hơn cả, là bị quên lãng.

Nghiên cứu thị trường vẫn có vai trò của mình, chỉ có điều nó cần để dành cho khoa nghiên cứu thần kinh một vị trí trên bàn làm việc, và trong quá trình ấy, cần có một cách nhìn mới về não bộ.

* * *

VÀO NĂM 1975, VỤ WATERGATE vẫn còn khiến nước Mỹ bàng hoàng. Margaret Thatcher được bầu làm lãnh đạo đảng Bảo thủ ở Vương quốc Anh. Tivi màu bắt đầu xuất hiện ở Australia. Ca sĩ nhạc rock Bruce Springsteen cho ra đời album *Born to Run*. Và các vị lãnh đạo của công ty Pepsi-Cola quyết định cho ra đời một chiến dịch quảng bá rầm rộ mang tên Thách thức Pepsi (Pepsi Challenge). Rất đơn giản. Hàng trăm đại lý của Pepsi dựng bàn ghế ở các khu buôn bán trung tâm và siêu thị trên khắp thế giới, phát miễn phí hai cốc nước ngọt cho tất cả đàn ông, đàn bà và trẻ nhỏ đi qua và dừng lại để xem đang khuyến mãi cái gì. Một cốc đựng nước Pepsi, cốc còn lại là Coke. Câu hỏi đặt ra là họ thích vị của cốc nước ngọt nào hơn. Nếu kết quả thu về khả quan như họ hi vọng, cuối cùng Pepsi có thể hi vọng đánh bại vị thế độc tôn của ngành công nghiệp nước ngọt, ước tính trị giá 68 tỷ đô-la của Coke trong một thời gian dài.

Cuối cùng, khi phòng tiếp thị của công ty công bố kết quả, lãnh đạo của Pepsi đã rất hài lòng, pha chút bối rối. Hơn một nửa số người được hỏi khẳng định họ thích vị của Pepsi hơn Coke. Tuyệt vời, phải không? Vậy là với tất cả năng lực của mình, Pepsi có thể đánh bại Coke trên toàn thế giới. Nhưng không. Điều đó chẳng có ý nghĩa gì hết.

Trong cuốn sách best-seller năm 2005 *Trong Chớp Mắt* (Blink), Malcolm Gladwell đã đưa ra một phần lý giải. Pepsi Challenge chỉ là một cuộc thử nghiệm nhanh (Sip Test) hoặc cái mà trong ngành công nghiệp sôđa gọi là “Bài Test Tập Trung” (Central Location Test) hay CLT. Tác giả cho biết nguyên giám đốc phát triển sản phẩm mới của Pepsi, Carol Dollard, đã lý giải sự khác biệt giữa việc thử nhanh một cốc so với việc uống cả một lon nước ngọt. Trong một bài thử nhanh, người ta có xu hướng thích sản phẩm có vị ngọt hơn – trong trường hợp này là Pepsi – nhưng khi họ phải uống cả một lon, thì họ luôn có xu hướng lo ngại về nguy cơ tăng lượng đường trong máu. Đó là lý do vì sao, theo Gladwell, Pepsi thắng thế khi cho khách hàng nếm thử sản phẩm, nhưng Coke vẫn tiếp tục dẫn dắt thị trường.

Nhưng năm 2003, Tiến sĩ Read Montague, giám đốc phòng Thí nghiệm Thần kinh Hình ảnh Con người thuộc trường Y khoa Baylor College ở Houston, đã quyết định kiểm chứng lại kết quả thí nghiệm của Pepsi ở mức độ sâu hơn nữa. 28 năm sau thử nghiệm của Pepsi Challenge, ông đã giở lại hồ sơ nghiên cứu, lần này ông sử dụng fMRI để kiểm nghiệm não người trên 67 đối tượng. Đầu tiên, ông hỏi những người tình nguyện xem họ thích Coke hay Pepsi hơn, hay không bình luận. Kết quả gần như chuẩn xác với những gì người ta thu được từ thử nghiệm gốc trước đây; hơn một nửa đối tượng tích vào phần bỏ phiếu cho Pepsi. Não bộ của họ cũng vậy. Phần bụng dưới của hạch hạnh (putamen) trong não bộ của những người tham gia cuộc thử nghiệm nhanh của Pepsi lần này đều hoạt động rất tích cực, đây là vùng não bộ bị kích thích khi chúng ta được nếm những mùi vị gây cảm giác thích thú.

Thật hấp dẫn, nhưng đó vẫn chưa phải là tất cả - cho đến khi một phát hiện thú vị nữa được trình bày ở giai đoạn hai của cuộc thử nghiệm.

Lần này, Tiến sĩ Montague quyết định cho tất cả các đối tượng tham gia thử nghiệm biết trước là họ sẽ thử uống Coke hay Pepsi. Kết quả: 75% người được hỏi khẳng định họ thích Coke hơn. Còn nữa, Montague đã quan sát thấy sự thay đổi vị trí trong hoạt động não bộ của các đối tượng tham gia thử nghiệm. Bên cạnh hoạt động ở vùng bụng dưới của hạch hạnh, dòng máu còn chảy qua phần vỏ não dưới trán (prefrontal cortex), một bộ phận của não bộ, ngoài những chức năng khác, còn chịu trách nhiệm xử lý các dòng suy nghĩ ở cấp độ cao hơn và nhận thức ở cấp độ sâu sắc hơn. Tất cả những điều này chỉ báo cho Tiến sĩ Montague biết có hai khu vực trong não bộ đã tham gia vào cuộc chiến gay cấn thầm lặng giữa suy nghĩ lý trí và cảm tính. Và trong suốt một phần nghìn giây diễn ra cuộc giằng co quyết định ấy, các xúc cảm nổi lên như những chiến binh nổi loạn, đè bẹp các câu trả lời lý trí nghiêng về phía Pepsi. Và đó chính là khoảnh khắc mà Coke giành chiến thắng.

Tất cả những yếu tố tích cực liên quan đến sản phẩm Coca-Cola của đối tượng tham gia thử nghiệm – lịch sử hình thành, lô-gô, màu sắc, thiết kế, và mùi vị; tuổi thơ của từng đối tượng, kỷ niệm với Coke, quảng cáo trên TV và trên báo chí của Coke qua nhiều năm, những cảm xúc thẳng thắn, không thể chối cãi, không thể lay chuyển, không thể từ chối được về một thương hiệu nước uống mang tên Coke – đã đánh bại lý trí và ý thích hương vị Pepsi của họ. Tại sao lại như vậy? Bởi vì các cảm xúc chính là cách mà bộ não của chúng ta giải mã giá trị của sự vật, và một thương hiệu gắn kết với chúng ta về mặt cảm xúc – hãy nghĩ đến thương hiệu Apple, Harley Davidson và L'Oréal, ngay từ khi mới khởi động – sẽ luôn chiến thắng ở mọi thời điểm.

Vậy là nghiên cứu của Tiến sĩ Montague đã chứng minh được mối liên hệ khoa học thuyết phục giữa thương hiệu và não bộ, khiến cho cộng đồng các nhà khoa học phải kinh ngạc… và có thể cược rằng những người làm quảng cáo cũng bắt đầu chú ý đến điều này. Không lâu nữa, một cánh cửa mở ra, mới mẻ nhưng hấp dẫn, nhằm khám phá những suy nghĩ lối mòn và con đường đi đến những quyết định sẽ trở thành hiện thực.

Một thí nghiệm thần kinh học tiếp thị tương tự, nhưng có tác động không kém phần mạnh mẽ khác cũng được tiến hành nối gót sau nghiên cứu về Coke-Pepsi. Ở phía nam xa xôi, bang Texas, bốn nhà tâm lý học của Đại học Princeton đã rất bận rộn tiến hành một thử nghiệm khác, mục tiêu lần này hướng tới việc phân tích não bộ của các đối tượng khi họ đứng trước một lựa chọn: lập tức nhận ngay một số tiền thưởng nhất định hay chờ đợi để được nhận một phần thưởng lớn hơn.

Các nhà tâm lý học đã yêu cầu một nhóm sinh viên lần lượt chọn một trong hai phiếu phần thưởng từ trang Amazon.com. Nếu họ chọn phiếu phần thưởng thứ nhất, một phiếu mua hàng trị giá 15 đô-la, họ sẽ được nhận ngay lập tức. Còn nếu họ sẵn lòng chờ đợi trong vòng 2 tuần, họ sẽ được nhận một phiếu mua hàng trị giá 20 đô-la, vâng, rõ ràng là sự chờ đợi cũng có giá của nó. Các bản quét não cho thấy cả hai lựa chọn phần thưởng đều gây ra những hoạt động trong một phần vỏ não dưới trán, khu vực não bộ điều khiển cảm xúc. Nhưng khả năng nhận được 15 đô-la phần thưởng *ngay lập tức!* tạo ra một tác động không bình thường, đột ngột ở những vùng rìa não của hầu hết các sinh viên – một nhóm tổng thể các cấu trúc của bộ não chịu trách nhiệm chính trong việc điều khiển cảm xúc trong cuộc sống của chúng ta, cũng như sự cấu thành nên trí nhớ. Các nhà tâm lý nhận thấy các sinh viên càng tỏ ra hưng phấn, cảm xúc về một điều gì đó, thì càng có nhiều khả năng họ sẽ chọn phần thưởng ngay lập tức, còn nếu mức độ hài lòng ngay lập tức càng ít, thì ngược lại. Tất nhiên, lý trí của họ biết rằng 20 đô-la về

mặt lôgic thì hời hơn, nhưng – đoán coi – cảm xúc của họ vẫn chiến thắng.

Các nhà kinh tế học cũng vậy, họ cũng muốn tìm hiểu điều gì ẩn dưới mỗi quyết định, bao gồm cả việc khiến chúng ta hành xử theo cách mà chúng ta phải làm. Học thuyết kinh tế có thể tương đối phức tạp, nhưng nó cũng vấp phải những vấn đề tương tự như những trở ngại mà quảng cáo phải đối mặt. "Nghiên cứu tài chính và kinh tế đã húc đầu vào tường," Andrew Lo, người đang điều hành Tập đoàn AlphaSimplex, một công ty đầu tư mạo hiểm ở Cambridge, Massachusetts giải thích. "Chúng ta cần phải đi sâu vào não bộ để hiểu cơ chế con người đưa ra quyết định."

Đó là bởi vì, cũng giống như nghiên cứu thị trường, mô hình kinh tế cũng dựa trên giả thiết là con người sẽ hành xử theo lý trí có thể đoán định trước được. Nhưng, một lần nữa, những kết quả ban đầu của quá trình quét não đã cho thấy tác động khủng khiếp từ cảm xúc của chúng ta đối với mỗi quyết định mà chúng ta đưa ra hàng ngày. Nhờ vào sự hấp dẫn của kinh tế học thần kinh, rất nhiều nghiên cứu đã được tiến hành nhằm tìm hiểu cách thức mà bộ não vận động khi đưa ra những quyết định tài chính. Nhờ có máy fMRI, các kết quả thu được từ nghiên cứu này cho phép đưa ra một cái nhìn chưa từng biết về cách mà các cảm xúc – như lòng hào hiệp, thói tham lam, sợ hãi và đúng mực - ảnh hưởng tới các quyết định thuộc về kinh tế.

Như George Loewenstein, một nhà kinh tế học hành vi của Đại học Carnegie Mellon khẳng định: "Hầu hết bộ não của chúng ta được điều khiển bởi một quá trình tự động, hơn là bởi suy nghĩ cân nhắc có chủ tâm. Rất nhiều điều xảy ra trong bộ não hoàn toàn cảm tính, không thể nhận thức được."

* * *

KHI MÀ nghiên cứu thần kinh hình ảnh đã thu hút được sự chú ý của thế giới quảng cáo, thì không ngạc nhiên nếu nó cũng tìm được con đường để đến với những ngành khác. Trên thực tế, khoa học chính trị, thi hành luật, kinh tế học và thậm chí là cả Hollywood cũng đã sẵn sàng vào cuộc.

Các chính trị gia quan tâm đến fMRI – ừm, gần như điều đó đã xảy ra. Các ủy ban tiêu tốn hàng tỷ đô-la để vận động cho một ứng viên tổng thống – và các cuộc bầu cử ngày càng phân định thắng và thua dựa trên sự chênh lệnh điểm phần trăm rất nhỏ. Hãy tưởng tượng là trong trù liệu của bạn có một công cụ có khả năng chỉ ra chính xác cái gì đang diễn ra trong não bộ của những cử tri đi bầu, nếu bạn đang tham gia một chiến dịch tranh cử, bạn hẳn sẽ muốn sử dụng công cụ ấy, phải vậy không? Do vậy, Tom Freedman, chiến lược gia đồng thời là nhà tư vấn chính trong nội các của tổng thống Clinton hẳn đã nghĩ tới điều này khi ông thành lập một công ty với tên gọi Nghiên cứu Ứng dụng FKF. FKF được thành lập nhằm mục đích nghiên cứu các quá trình đưa ra các quyết định, và bộ não phản ứng thế nào đối với các phẩm chất lãnh đạo. Năm 2003, công ty của ông đã sử dụng máy quét fMRI để phân tích phản ứng của công chúng đối với các chiến dịch quảng cáo trong suốt quá trình tranh cử của bộ đôi Bush-Kerry vào Nhà Trắng.

Các đối tượng thử nghiệm của Freedman được xem một bộ sưu tập các quảng cáo cho tổng thống tại nhiệm lúc đó là George W.Bush và thượng nghị sĩ bang Massachusetts John Kerry; các bức ảnh của từng ứng viên; hình ảnh cuộc tấn công khủng bố Trung tâm Thương mại ngày 11 tháng Chín; và quảng cáo tai tiếng của cựu tổng thống Lyndon Johnson năm 1964 có tên là "Daisy", trong đó là hình ảnh một cô bé đang chơi đùa với bông hoa cúc nhỏ thì xảy ra một vụ nổ bom hạt nhân.

Kết quả là gì? Không ngạc nhiên, hình ảnh cuộc tấn công ngày 11 tháng Chín và quảng cáo "Daisy" đã tạo một hiệu ứng đáng kể, tạo phản ứng một cách toàn diện lên phần hạch hạnh nhân của cử tri, một khu vực nhỏ nằm trong não bộ được đặt tên theo tiếng Hi Lạp nghĩa là "quả hạnh nhân", có tác dụng điều khiển, bên cạnh những chức năng khác, sự sợ hãi, lo lắng và khiếp đảm. Freedman đã phát hiện ra phản ứng khác nhau đối với đoạn quảng cáo tái hiện cuộc tấn công ngày 11 tháng Chín của những người đảng Cộng hòa và Dân chủ; cử tri đảng Dân chủ phản ứng mạnh hơn rất nhiều so với người bầu cho đảng Cộng hòa. Marco Iacobini, trưởng nhóm nghiên cứu và là một giáo sư liên kết của Học viện Thần kinh – Tâm thần lý giải sự khác biệt rõ rệt này liên quan đến nỗi lo lắng của đảng Dân chủ rằng vụ tấn công ngày 11 tháng Chín chính là một điểm quyết định giúp George W.Bush tái đắc cử tổng thống năm 2004. Tom Freedman đã đưa ra giả thuyết rằng nhìn chung, người Dân chủ có tâm lý không ổn định đối với vấn đề tiềm lực quân sự, khi họ liên hệ tới vụ 11/9 hơn rất nhiều so với người của đảng Cộng hòa.

Nhưng điều thú vị nhất đối với Freedman đó chính là nghiên cứu của ông cũng đồng thời cho thấy các kết quả quét não ở vùng hạch hạnh nhân của cử tri có thể được lợi dụng trong việc thiết kế quảng cáo cho chiến dịch tranh cử, bằng cách sử dụng chính nỗi lo lắng của cử tri để tạo ra cảm giác an toàn và biến nó thành chìa khóa chiến thắng của một chính trị gia. Xét cho cùng, sau tất cả, quảng cáo "Daisy" của tổng thống Lyndon cũng đã giúp ông khẳng định chiến thắng vào năm 1964 bằng việc gợi ra trong lòng công chúng nỗi khiếp sợ về chiến tranh hạt nhân. Và, như những gì đã diễn ra, 40 năm sau, lịch sử đã lặp lại khi đảng Cộng hòa đánh dấu sự chiến thắng của mình vào năm 2004 bằng cách tấn công mạnh mẽ vào nỗi sợ hãi khủng bố trong đầu của các cử tri. Bất chấp những lời kêu gọi, hô hào vẫn thường xuất hiện trong các chiến dịch tranh cử như "lạc quan", "hi vọng", "cùng nhau xây dựng, không nên chia rẽ"... thực tế cho thấy, nỗi sợ hãi vẫn có tác dụng. Đó là những gì mà bộ não của con người nhớ đến.

Mặc dù việc sử dụng công nghệ quét não để thay đổi các quyết định chính trị vẫn còn chưa đến thời kỳ nở rộ, nhưng tôi tiên đoán rằng cuộc bầu cử tổng thống Mỹ năm 2008 đã kết thúc sẽ là kỳ bầu cử cuối cùng bị điều khiển bởi một loạt các cuộc điều tra dư luận theo kiểu truyền thống, và đến năm 2012, khoa học thần kinh sẽ bắt đầu công cuộc thống trị tất cả các dự đoán kết quả bầu cử. "Những công cụ mới này một ngày nào đó sẽ giúp chúng ta bớt phụ thuộc vào những gì thuộc về tư duy lối mòn và những kinh nghiệm dân gian chẳng cách nào kiểm chứng. Chúng sẽ mang lại cho khoa học chính trị một chút khoa học thực sự," Tom Freedman bình luận.

Ngay cả Hollywood cũng bắt đầu bị hấp dẫn bởi khoa học thần kinh. Một nhà sinh học thần kinh giàu kinh nghiệm của Đại học Stanford là Steve Quartz đã nghiên cứu não bộ của các đối tượng cụ thể, xem phản ứng của họ đối với các đoạn video quảng cáo ngắn các bộ phim cách thời điểm chính thức công chiếu hàng tháng, hoặc không thì cũng phải mấy tuần. Liệu chúng có đáng nhớ, có lôi cuốn và kích thích không? Liệu chúng có lưu dấu chút nào trong trí nhớ của chúng ta? Bằng cách tìm hiểu chính xác điều gì hấp dẫn trung ương thần kinh tưởng thưởng của não bộ, các studio có thể tạo ra chính xác những đoạn phim quảng cáo ấn tượng, hoặc thậm chí là thiết kế những hiệu ứng vào đoạn cuối của các bộ phim để phản chiếu lại những gì cuốn hút công chúng. Nếu bạn từng nghĩ các bộ phim chỉ đơn thuần mang tính công thức, vậy thì hãy thắt dây an toàn và xem phim Rocky 52.

Còn trong lĩnh vực thi hành án thì sao? Một cơ quan ở California đã cho gắn một chiếc máy thần kinh hình ảnh với chiếc máy đo điện tim vốn đã rất thông dụng, hay với một chiếc máy phát hiện nói dối, để

thử nghiệm một sản phẩm được đặt tên là Không Nói Dối MRI. Giả thuyết đưa ra là, nếu ai đó có điều gì muốn che dấu, người đó cần phải tiêu tốn một số năng lượng nhất định để nói dối. Nói cách khác, khi nói "Không, em không hề lừa dối anh, anh yêu" hay "Tôi thề rằng chính mắt tôi trông thấy điều đó!" đòi hỏi một sự kích thích nhận thức – có thể đo được thông qua lượng oxy trong máu được đẩy lên não. Ngay cả Lầu Năm Góc của Hoa Kỳ cũng phát triển nghiên cứu chương trình phát hiện nói dối dựa trên nền tảng là MRI, một phần chương trình được tài trợ bởi Cơ quan Nghiên cứu các Dự án Quốc phòng Cao cấp (Defense Advanced Research Projects Agency), cơ quan này cũng đã bắt đầu sử dụng những công cụ và kỹ thuật mới tinh vi này cho các hoạt động quân sự.

Nhưng hãy trở lại với marketing. Như chúng ta đã thấy, ngành khoa học non trẻ này đã có những bước tiến đáng kể. Ví dụ, năm 2002, trung tâm nghiên cứu Daimler-Chrysler ở thành phố Ulm nước Đức đã sử dụng máy fMRI để nghiên cứu các bộ não của những người tiêu dùng bằng cách trình chiếu cho họ xem một loạt hình ảnh các loại xe ôtô, trong đó có Mini Cooper và Ferrari. Và họ phát hiện ra rằng khi các đối tượng nhìn chằm chằm vào một hình ảnh của xe Mini Cooper, một khu vực nhỏ ở phía sau não bộ của họ đã phản ứng, và trở nên sống động hơn. Máy fMRI đã chỉ ra chính xác tác động hấp dẫn của hình ảnh xe Mini Cooper đối với não bộ. Trên hết và xa hơn những quảng cáo như "dáng xe khỏe mạnh mẽ", "thân xe nhỏ gọn" "1.6L, 16-valve, tiết kiệm nhiên liệu" và "6 túi khí bảo vệ xung quanh" (trích những lời quảng cáo trên Website về dòng xe này), xe Mini Cooper ghi dấu một hình ảnh đáng yêu trong não bộ của các đối tượng. Đó là hình ảnh một nhân vật bé nhỏ sáng lấp lánh, như chú nai Bambi bốn chân nhanh nhẹn, hay như nhân vật hoạt hình Pikachu với chiếc còi trứ danh. Bạn những muốn bẹo má nhân vật bằng kim loại đó một cái rồi lên xe lái vút đi.

Điều không phải bàn cãi là các khuôn mặt trẻ thơ luôn tạo được ấn tượng mạnh với bộ não của chúng ta. Trong một nghiên cứu của trường Đại học Oxford, người ta đã kết hợp kỹ thuật khoa học hình ảnh được biết tới với tên gọi chụp não điện từ, trong đó nhà khoa học thần kinh Morten L.Kringelbach yêu cầu 12 người lớn thực hiện một nhiệm vụ trên máy tính, trong khi đó, các khuôn mặt của trẻ em và người lớn (có cùng biểu hiện nét mặt) được trình chiếu trên một màn hình gần đó. Dẫn theo Tạp chí *Khoa học Hoa Kỳ,* "Trong khi những người tình nguyện cùng đang sử dụng một phần não bộ để xử lý một tình huống đưa ra, thì tất cả cũng đều có cùng một phản ứng nhanh nhạy và riêng biệt khi nhìn thấy những gương mặt trẻ thơ xuất hiện." Đặc biệt hơn nữa, "Trong vòng 1/7 giây, một đường hoạt động lóe lên ở trung tâm của vùng não có tên là OFT – orbito-frontal cortex, một vùng não bộ nằm ngay sau hốc mắt, có khả năng kích thích các trung tâm khoái cảm trong não như ăn uống, tình dục." Nói cách khác, theo Kringelbach, có vẻ như não bộ của những người tình nguyện đã xác định các gương mặt trẻ thơ theo một cách đặc biệt nào đó.

Nhiều phát hiện lý thú được mở ra sau đó. Các nhà nghiên cứu của trung tâm Daimler-Chrysler sau đó còn thử phản ứng hình ảnh của 12 người đàn ông với ảnh của 66 chiếc xe hơi khác nhau, tiếp tục sử dụng phương pháp quét não bằng fMRI. Lần này, theo kết luận của nhà tâm lý học và khoa học thần kinh Henrick Walter, một người tham gia vào nghiên cứu, thì các loại xe thể thao có tác động tới vùng vỏ não có liên hệ với "sự tưởng thưởng và sự ủng hộ". Và điều gì thường là phần thưởng hấp dẫn nhất đối với cánh mày râu? Tình dục. Có vẻ như, cũng giống như con công đực quyến rũ bạn tình bằng bộ lông óng ánh rộng phía sau lưng, những người đàn ông trong nghiên cứu này, một cách vô thức, cũng thấy những chiếc xe thể thao gầm thấp, động cơ gầm rú, được sơn màu quyến rũ rất hấp dẫn những người khác giới. Thậm chí Walter còn tiến xa hơn một bước nữa, khi giải thích rằng cũng giống như những con chim mái từ chối những con chim trống có bộ lông xơ xác – với con công thì là bộ lông

đuôi trụi lụi – các con chim cái thích các con chim đực có bộ lông dài óng ả, được chăm sóc, được chăm sóc kỹ lưỡng vì bộ lông của một con chim được liên hệ trực tiếp với khả năng sinh sản và vị thế trong loài của con chim đó. Vì vậy, phụ nữ cũng thích những người đàn ông bên cạnh một chiếc xe thể thao khoe mẽ và đẹp đẽ: “Nếu anh đủ mạnh mẽ và thành công như một con mãnh thú, anh sẽ có đủ năng lượng để đầu tư chăm sóc cả những việc cỏn con như thế,” Walter chỉ rõ.

Như vậy chủ yếu khoa học thần kinh đã khẳng định được điều mà tôi vẫn luôn tin tưởng từ trước tới nay: các thương hiệu là cái gì đó quan trọng hơn chứứ không phải chỉ là một sản phẩm được đóng gói bắt mắt. Từ trước tới nay, tất cả những cuộc thử nghiệm khoa học thần kinh đều tập trung vào một sản phẩm nhất định. Nghiên cứu quét não mà tôi quyết định tiến hành sẽ là cố gắng đầu tiên để kiểm chứng một đối tượng không phải là thương hiệu cụ thể - dù đó là một chai bia Heineken, một chiếc ôtô Honda Civic, một chiếc dao cạo râu Gillette hay một chiếc tăm bông – mà là nghiên cứu về khái niệm “thương hiệu” có ý nghĩa thực sự như thế nào trong bộ não của chúng ta. Nếu tôi có thể đột nhập vào trong đầu của người tiêu dùng để tìm hiểu tại sao một số sản phẩm được ưa chuộng, trong khi những sản phẩm khác lại không được để mắt tới, tôi biết rằng nghiên cứu của tôi sẽ không chỉ thay đổi đường lối tư duy của các công ty trong việc thiết kế, tiếp thị, và quảng bá sản phẩm của mình – mà còn giúp mỗi người trong số chúng ta hiểu được điều gì đang thực sự diễn ra trong bộ não khi chúng ta đưa ra những quyết định về việc mua cái gì.

Vậy thì tôi định làm gì tiếp theo đây?

Giai đoạn tiếp theo rõ ràng là phải tìm cho được những nhà khoa học tốt nhất – và những công cụ tối tân nhất – để giúp tôi thực hiện những thí nghiệm này. Tôi quyết định kết hợp cả hai phương pháp, SST, phiên bản cao cấp của máy ghi điện não; và fMRI. Tôi chọn cách này bởi một số lý do. Không công cụ nào gây ảnh hưởng đến sức khỏe. Không công cụ nào gây bức xạ. Và cả hai công cụ đều có khả năng đo chuẩn xác mức độ cảm xúc (hoặc sự sợ hãi) của chúng ta với tư cách là những người có kinh nghiệm tiêu dùng, hơn bất cứ thứ công cụ nào khác.

FMRI, như tôi đã đề cập trước đó, có thể chỉ ra chính xác vùng não chỉ bằng 1 phần nghìn milimét trong bộ não. Về bản chất, nó giống như quay một bộ phim thu nhỏ của não bộ theo từng giây – và chỉ cần một khoảng thời gian ngắn chừng 10 phút là có thể thu được một lượng thông tin khổng lồ. Trong khi đó, máy SST với giá thành rẻ hơn thì có khả năng vượt trội là đo được mức độ phản ứng ngay tức thì tại thời điểm tương tác (trong khi máy fMRI bị trễ vài giây). Điều này khiến SST trở nên vô cùng lý tưởng vì có thể xâm nhập vào hoạt động của não bộ của con người khi họ đang xem một chương trình hoặc một mẩu quảng cáo trên TV, hoặc bất cứ một loại tương tác hình ảnh nào trong một khoảng thời gian thực. Hơn thế nữa, nó có thể di chuyển và sẵn sàng di chuyển – một loại phòng thí nghiệm có thể dịch chuyển được (mà, tin tôi đi, có thể rất hữu ích khi chúng ta nhận được một yêu cầu đặc biệt, bất ngờ từ chính phủ Trung Quốc chẳng hạn, cho phép chúng ta quét não bộ của những người tiêu dùng Trung Quốc).

Cuối cùng, chúng tôi tiến hành nghiên cứu 102 bản quét fMRI và 1979 trường hợp nghiên cứu SST. Tại sao số lượng thử nghiệm trên hai máy lại không đồng đều nhau? Một thí nghiệm quét não đầy đủ bằng máy fMRI, bao gồm thiết kế, phân tích, chuẩn bị thí nghiệm và đọc kết quả có chi phí rất cao. Các nghiên cứu thực hiện trên máy SST thì rẻ hơn nhiều. Hơn thế nữa, một nghiên cứu của chúng tôi trên máy fMRI bình thường cũng đắt gấp hai lần so với những thí nghiệm thực hiện thông thường trên máy này.

Cho đến khi chúng tôi bắt đầu thực hiện nghiên cứu, vẫn chưa có một ai tiến hành thí nghiệm tổng hợp và phối hợp hai máy fMRI và SST để nghiên cứu về mặt thần kinh học tiếp thị trên diện rộng. Nếu bạn hình dung não bộ như một căn nhà, thì những thí nghiệm từng thực hiện trước đây được ví với việc chỉ nhìn vào một ô cửa sổ, nhưng thí nghiệm ở diện rộng của chúng tôi đảm bảo là không bỏ sót bất cứ một chi tiết nào, quan sát tất cả các ô cửa sổ, từng vết nứt, từng tấm ván sàn nhà, cửa sổ tầng gác mái và cả những cái lỗ bị lũ chuột đục khoét nếu có. Nhưng nghiên cứu này dứt khoát không thể được thực hiện với giá rẻ, và tôi biết rằng nếu không có các doanh nghiệp bảo trợ, ý tưởng này sẽ chết ngay từ trứng nước. Nhưng khi ý tưởng này nảy ra trong đầu tôi, nó đã khiến tôi tỉnh ngủ ban đêm, tôi cảm thấy rất kiên tâm. Thật tự phụ, bạn có thể nghĩ vậy. Có đến 27 tin nhắn trong máy trả lời tự động của nhà bạn? Tất cả đều của tôi đấy (xin lỗi). Tuy vậy, bất chấp mọi nỗ lực của tôi, hết công việc kinh doanh này đến công việc kinh doanh khác cứ kéo tôi đi. Những người mà tôi tiếp cận thường thấy ý tưởng này hấp dẫn-nhưng-hoài nghi, hoặc hấp dẫn-nhưng-"run tim" lắm. Và tất nhiên, với một tham vọng thử nghiệm quét não người, các nhà tài trợ không thể nào không băn khoăn về vấn đề đạo đức. "Độc tài" – đó là những gì mà người ta lập tức nghĩ tới khi nhắc đến cụm từ *thần kinh học tiếp thị*. Một câu chuyện trang bìa trên tạp chí *New York Times* gần đây đã đề cập đến khía cạnh pháp lý và đạo đức khi tiến hành ghi chép các hình ảnh não bộ kèm theo một nỗi quan ngại lớn với các học giả, rằng quét não là "một dạng thiết bị đặc biệt đọc được suy nghĩ của con người", nó đe dọa quyền riêng tư và "tự do suy nghĩ" của người dân.

Nhưng thành thực mà nói, tôi không thể đồng tình với những cách nghĩ thuộc phạm trù đạo đức kiểu này được. Như tôi đã nói trong phần mở đầu, thần kinh học tiếp thị không phải để tiêm nhiễm những ý tưởng vào đầu óc của người tiêu dùng, hay ép buộc họ mua những thứ mà họ không muốn mua; nó chỉ nhằm khám phá cái gì đã có sẵn trong đầu óc của chúng ta – khoa học mua hàng của chúng ta. Những người sẵn lòng trở thành tình nguyện viên của chúng tôi rất hào hứng khi được tham gia vào một ngành khoa học mới. Không hề có sự phàn nàn nào. Không có những phản ứng ngược, không có những hiệu ứng phụ, không có nguy hiểm nào đối với sức khỏe. Tất cả mọi người đều biết họ đang làm gì, và họ đều mau mắn quyết định tham gia thử nghiệm trước khi ký vào biên bản thỏa thuận. Và một hội đồng giám định y khoa đạo đức sẽ xem xét mọi chi tiết và khía cạnh của nghiên cứu, đảm bảo rằng sẽ không có gì đi quá xa cho tới khi chúng tôi làm rõ mọi việc với họ trước.

Cuối cùng, một công ty cho biết họ sẵn sàng cho thần kinh học tiếp thị một cơ hội. Tiếp đó là một công ty khác. Rồi lại thêm một công ty khác nữa. Vài tháng sau, tôi đã thu thập đủ nguồn tài chính cần thiết cho thử nghiệm từ 8 tập đoàn đa quốc gia. Tôi cũng bỏ một phần tiền túi của mình để đóng góp vào thử nghiệm này.

Giờ đây, tôi phải đối mặt với vấn đề tổ chức và thực hiện đau đầu nhất từ trước đến nay mà tôi từng gặp: Tìm được một số lượng lớn người tình nguyện – 2081 người, đó là con số tôi có được – từ khắp các nước trên thế giới. Tại sao phải như vậy? Trước hết, tôi không muốt có bất cứ ai phàn nàn rằng lượng mẫu thử của tôi quá hẹp hoặc quá hạn chế. Hơn thế nữa, nghiên cứu của chúng tôi phải được thực hiện toàn cầu, bởi vì công việc tôi làm mang tính toàn cầu, và bởi vì trong thế giới ngày nay, các công ty và các thương hiệu đều có tính toàn cầu.

Cuối cùng tôi đã tìm được những người tình nguyện đến từ 5 quốc gia: Mỹ, đất nước của đại lộ Madison và Hollywood; Đức, quốc gia có trình độ cao cấp nhất trên thế giới về ngành thần kinh tiếp thị học; Anh Quốc, đất nước mà công ty của Tiến sĩ Calvert có trụ sở đóng tại đây; Nhật Bản, môi

trường thử nghiệm khắc nghiệt đối với những sản phẩm mới; và Trung Quốc, vì trong tương lai không xa, đây sẽ là thị trường mới nổi lớn nhất thế giới.

Vài tháng sau đó, khi tôi nhận ra mình đang ngồi trong một phòng thí nghiệm ở Los Angeles, xung quanh là hàng trăm người tình nguyện, đầu đội mũ SST, la liệt bản ghi điện cực, điện báo và tất cả đều chăm chú, dán chặt mắt vào màn hình TV để xem Simon Cowell, Paula Abdul, và Randy Jackson ngồi trên những chiếc ghế đỏ của giám khảo, trông như hội đồng kỷ luật của một trường trung học. Simon lơ đãng uống một ngụm Coca trong lúc theo dõi một phần thi trên sân khấu của một cậu thanh niên với mái tóc dài, mặc một chiếc áo Hawaii sặc sỡ, đang trình diễn một đoạn nhạc lạc điệu trong bài hát “Daydream Believer” của ban nhạc Monkees.

Bằng cách tìm hiểu phản ứng của người xem một trong những show truyền hình nổi tiếng nhất nước Mỹ, thí nghiệm đầu tiên của chúng tôi sẽ trả lời câu hỏi đầu tiên mà tôi đặt ra – liệu chiêu quảng cáo tích hợp với nội dung trên các kênh truyền hình giải trí (Product Placement) có thực sự tác dụng, hay bất chấp nỗ lực của các nhà quảng cáo và niềm tin lâu bền của người tiêu dùng, nó vẫn chỉ là một sự lãng phí tiền bạc?

2. VẤN ĐỀ NẰM Ở ĐỊA ĐIỂM

Quảng cáo tích hợp với nội dung trong các chương trình truyền hình giải trí, American Idol, và Thương vụ lỗ hàng tỷ đô-la của hãng xe Ford.

BẠN CÓ NHỚ quảng cáo mà bạn xem trên chương trình *American Idol* buổi tối cách đây hai hôm không? Một quảng cáo quay cảnh một người đàn ông đẩy xe bán hàng rong đang cắn mấy miếng cá xiên, và một quảng cáo hài hước về điện thoại di động với hai con vịt quạc quạc ấy…

Ồ, tôi cũng vậy, chả nhớ gì cả. Cũng như vấn đề thực tế là tôi chẳng thể nhớ nổi mình đã ăn gì trong bữa tối cách đây hai hôm. Thịt bò? Bánh cuộn nướng sốt cà chua? Mỳ Ý của Fettucine Alfredo? Một đĩa salát Ceasar? Hay có khi tôi quên không ăn tối cũng nên. Điểm mấu chốt là, tôi không thể nhớ ra – giống như bản thân tôi không hề có ý niệm gì về người đàn ông thứ ba hạ cánh xuống Mặt trăng, hay người thứ tư trên thế giới chinh phục đỉnh Everest vậy.

Cho tới khi bước vào tuổi 66, mỗi chúng ta có lẽ đã phải xem khoảng 2 tỷ quảng cáo trên truyền hình. Tính về mặt thời gian, nó tương ứng với việc bạn ngồi xem 8 giờ quảng cáo mỗi ngày, 7 ngày mỗi tuần trong vòng 6 năm liền. Vào năm 1965, một người tiêu dùng điển hình có khả năng nhớ khoảng 34% các quảng cáo họ đã xem. Năm 1990, con số đó giảm xuống còn 8%. Năm 2007, một khảo sát qua điện thoại của công ty nghiên cứu thị trường ACNielsen tiến hành với 100 người tiêu dùng cho kết quả trung bình một người chỉ có thể chỉ ra tên của 2,21 quảng cáo mà họ từng xem, từ trước cho tới thời điểm phỏng vấn. Ngày nay, nếu tôi hỏi hầu hết mọi người hãy cho biết những công ty nào tài trợ cho chương trình truyền hình yêu thích của họ – nói xem, ví dụ phim *Mất tích (Lost),* hay *Nhà (House)* hay *Văn phòng (The Office*) – hầu hết họ chắc chắn sẽ ngẩn ra. Họ không tài nào nhớ nổi một cái tên. Tôi không trách cứ họ. Loài cá vàng, như tôi đã từng đọc được, có trí nhớ kéo dài trong khoảng 7 giây – nghĩa là cứ 7 giây một lần, chúng lại bắt đầu một cuộc sống cá vàng mới của mình. Điều này khiến tôi liên hệ tới cảm giác của mình khi xem các quảng cáo trên TV.

Có một vài lý do mà tôi nghĩ có thể lý giải cho điều này. Trước hết và dễ thấy nhất là sự tấn công đến chóng mặt, luôn thay đổi và dồn dập của truyền thông trong cuộc sống hiện đại. Mạng Internet với những cửa sổ quảng cáo (pop-ups) và quảng cáo trên các banner, truyền hình cáp, các chương trình tin tức 24/7, các tờ báo, tạp chí, catalog, thư điện tử, iPods, đài phát thanh, tin nhắn nhanh, tin nhắn điện thoại, máy tính và các trò chơi điện tử, tất cả đều đua nhau lấn chiếm trí nhớ ngày càng bị giới hạn của chúng ta và làm khả năng tập trung chú ý của chúng ta bị hao mòn dần đi. Kết quả là, hệ thống lọc thông tin trong não bộ của chúng ta ngày càng trở nên chật chội và phát sinh cơ chế tự bảo vệ. Chúng ta ngày càng ít muốn nhớ lại những gì chúng ta đã xem trên TV buổi sáng nay, quên hẳn những gì đã diễn ra hai tối trước.

Một yếu tố không kém phần quan trọng đằng sau chứng nhanh quên của chúng ta là sự thiếu sáng tạo lan tràn trong một bộ phận những người làm quảng cáo. Lý do của họ rất đơn giản: Nếu chúng ta đã đang làm một việc gì đó vẫn cho hiệu quả trong nhiều năm, vậy thì tại sao lại không tiếp tục làm như thế? Một số người khác thì trả lời đại loại rằng, nếu tôi là một người chơi bóng chày, đã chơi ở vị trí cầu thủ đập bóng từ 10 năm nay, vậy tại sao tôi lại phải bận tâm tới chuyện thay đổi cánh, hay thay đổi

thế đánh của mình để làm trận đấu hấp dẫn hơn một chút nhờ sự thay đổi? Một vài năm trước, tôi đã thực hiện một thử nghiệm nhỏ - trên chính bản thân mình. Tôi đã ghi lại 60 quảng cáo trên TV về các loại xe hơi, do 20 hãng xe hơi khác nhau sản xuất. Mỗi đoạn quảng cáo đều đã được trình chiếu trên TV khoảng hai năm trước đó. Mỗi đoạn quảng cáo đều có những cảnh quay trong đó là hình ảnh mới mẻ, tỏa sáng, như thể không có người lái, thực hiện những khúc cua mạo hiểm trên sa mạc, làm khói bụi mù mịt – phù! Vấn đề là, dù cho những chiếc xe có khác nhau, nhưng cảnh quay nói trên thì gần như giống hệt nhau đến từng chi tiết trong những quảng cáo khác nhau. Cũng xe bị lệch bánh lái. Cũng quay. Cũng sa mạc. Cũng bụi bay mù trời. Để cho vui thôi nhé, tôi đã sáng tạo ra những thước phim nghẹt thở, khó quên như vậy trong vòng hai phút, hòng mong mình có thể chỉ ra loại xe nào vừa xuất hiện trên màn hình, một chiếc xe của Toyota, Nissan, Honda, Audi hay một chiếc Subaru. Và thực tế thì, sau khi xem cuộn băng, tắt máy ghi hình, tôi lại đối diện với một thách thức: tôi không thể phân biệt được loại xe nào với loại xe nào cả.

Đó đã và đang là một ví dụ thực sự phũ phàng với những quảng cáo trên truyền hình đang diễn ra ngày nay. Không hề có sự sáng tạo – việc đó quá mạo hiểm. Các công ty không sáng tạo mà chỉ đơn giản là bắt chước những công ty cũng không có chút sáng tạo khác. Cuối cùng, tất cả đều là những kẻ thất bại bởi vì chúng ta, những khán giả truyền hình chẳng thể nêu được một cái tên thương hiệu nào hết. Chúng ta xem hết quảng cáo này tới quảng cáo khác, nhưng chỉ có một thứ duy nhất mà chúng ta thu nạp được, giả như có điều gì đó chui được vào bộ nhớ của chúng ta, thì đó là hình ảnh một chiếc xe sáng chói, không người lái và một đống bụi mù trời.

VÀO NGÀY 11 THÁNG SÁU năm 2002, một chương trình trên truyền hình nước Anh với tên gọi *Thần tượng nhạc Pop* (Pop Idol) đã làm một chuyến vượt Đại Tây Dương sang nước Mỹ, và ở đây, nó được bắt đầu với cái tên mới *Thần tượng nước Mỹ* (American Idol) rồi trở thành một trong những show được yêu thích và thành công nhất trong lịch sử các chương trình truyền hình chiếu vào giờ vàng của nước Mỹ. (Chương trình này có lẽ đã không bao giờ được trình chiếu ở nước Mỹ nếu như con gái của ông trùm truyền thông Rupert Murdoch, một fan cuồng của chương trình này, không nài nỉ cha mình tổ chức một show tương tự ở Mỹ. Giờ thì cô đã biết mình làm được gì rồi đấy.)

Giờ đây, hầu hết chúng ta đều biết cách thức hoạt động của chương trình này. Trong một vài tuần đầu tiên, các nhà sản xuất của chương trình *American Idol* sẽ đi vòng quanh nước Mỹ để tuyển chọn những người bình thường nhưng có tài năng âm nhạc qua các vòng thử giọng. Ở cuối mỗi phần trình diễn của thí sinh, ba vị giám khảo sẽ nhận xét các thí sinh, còn khán giả thì có cơ hội bình chọn cho các thí sinh theo từng tuần, những thí sinh nào có ít phiếu bình chọn nhất sẽ dần dần bị loại khỏi cuộc chơi. Cuối mùa giải, thí sinh nào nhận được nhiều phiếu bình chọn nhất sẽ trở thành Thần tượng nước Mỹ.

Nhưng những giọng ca triển vọng, các vị giám khảo khó tính và giấc mơ nổi danh, huy hoàng và trở thành ngôi sao phải làm gì với phần tiếp theo trong nghiên cứu của chúng tôi? Mọi thứ. Cho đến giờ phút này, tôi là người duy nhất hoài nghi về các phương tiện quảng cáo truyền thống và các chiến lược tiếp thị như quảng cáo và quảng cáo tích hợp trong nội dung của chương trình truyền hình – nhưng giờ là lúc phải đưa họ vào với những cuộc thử nghiệm cơ bản.

American Idol có ba nhà tài trợ chính, công ty Cingular Wireless (hiện nay công ty này đã bị công ty AT&T mua lại, nhưng tôi vẫn quyết định đưa sử dụng tên Cingular Wireless trong chương này bởi vì đó là cái tên đã xuất hiện trong các quảng cáo xuất hiện trên truyền hình vào thời điểm đó), công ty sản xuất ôtô Ford, và công ty Coca-Cola, mỗi công ty đóng góp ước chừng 26 triệu đô-la mỗi năm để tên

thương hiệu của họ xuất hiện trong một chương trình ăn khách nhất trong lịch sử truyền hình của Mỹ.

Và đó chỉ là một phần nhỏ trong ngành công nghiệp toàn cầu khổng lồ và đắt đỏ này. Theo một nghiên cứu của công ty PQ Media, năm 2006, các công ty đã phải trả tổng cộng 3,36 tỷ đô-la trên toàn cầu để sản phẩm của họ được phát trên các chương trình truyền hình, các video âm nhạc, và các bộ phim. Năm 2007, con số này tăng lên 4.38 tỷ và được dự đoán là sẽ chạm tới con số kỷ lục 7,6 tỷ đô-la vào năm 2010. Đó là một con số khổng lồ, trong khi đó phải nhắc lại đây là lần đầu tiên tính hiệu quả của phương thức quảng cáo này được thử nghiệm và kiểm chứng một cách khoa học. Như tôi đã đề cập, tôi không thể nào nhớ được mình đã ăn gì trong bữa tối hôm trước, càng không nhớ được quảng cáo xe Honda mà tôi xem trên TV vào ngày hôm qua. Vậy ai đó có dám khẳng định rằng tôi sẽ nhớ Simon Cowell đã uống loại nước ngọt nào khi vẫn đang nhìn về phía trước, đôi mắt sáng rực và quở trách phần trình diễn tẻ nhạt của một thí sinh bắt chước Alicia Key hát bài "Fallin'"?

Là những khán giả, chúng ta có khả năng để nói lên sự khác biệt giữa các sản phẩm, mà một loại, bằng một cách nào đó, đã xuất hiện trong một phần hoặc đóng một vai trò nào đó trong một chương trình truyền hình hay một bộ phim (trong ngành quảng cáo, được biết tới với tên gọi Tích hợp Sản phẩm) so với một loại sản phẩm xuất hiện trong một spot quảng cáo tiêu chuẩn 30 giây trong giờ nghỉ giữa một chương trình (được biết tới với tên gọi, ừm, quảng cáo). Nhưng càng lúc, thì hai loại hình quảng cáo này càng trở nên khó phân biệt, tách bạch.

Trong show truyền hình *American Idol,* sản phẩm Coke và Cingular Wireless không chỉ xuất hiện trong 30 giây quảng cáo trong giờ nghỉ giữa chương trình, mà họ còn để sản phẩm của mình ưu tiên xuất hiện trong suốt cả chương trình. (Trong chương trình diễn ra vào ngày 21 tháng Hai, năm 2008, khi được một vị giám khảo khác hỏi liệu anh có thích bài hát mà một thí sinh vừa trình bày không, Simon đã trả lời, "Thích như uống Coca-Cola vậy!" "Như thể tôi yêu Coca-Cola!" – và sau đó là làm một ngụm.) Cả ba vị giám khảo luôn để chiếc cốc đã trở thành biểu tượng phổ biến nhất cho thứ nước ngọt của Mỹ trước mặt mình, và cả giám khảo, lẫn thí sinh đều ngồi trên những chiếc ghế hay những chiếc trường kỷ được trang trí bằng những vòng tròn được thiết kế đặc biệt giống với những lon Coca-Cola. Trước và sau khi trình diễn, các thí sinh bước vào (hoặc bước ra từ cánh gà) một căn phòng có màu sơn tường là màu đỏ bắt mắt, không lẫn vào đâu được của Coca-Cola. Dù xuất hiện hiển lộ trong các spot quảng cáo hay tế nhị trong các tình huống cụ thể, Coca-Cola chiếm khoảng 60% thời lượng của toàn chương trình American Idol.

Cingular cũng vậy, các cửa sổ quảng cáo cũng liên tục hiện ra trong suốt chương trình, mặc dù phạm vi có chừng mực hơn. Là người dẫn chương trình, Ryan Seacrest liên tục nhắc nhở chúng ta, những khán giả xem truyền hình, có thể gọi điện thoại hoặc có thể nhắn tin bình chọn cho những thí sinh yêu thích thông qua một chiếc điện thoại cầm tay của Cingular Wireless – thiết bị duy nhất cho phép bình chọn cho các thí sinh bằng tin nhắn (các tin nhắn từ những nhà cung cấp điện thoại khác đương nhiên bị chặn, nghĩa là muốn bình chọn, hoặc bạn gọi điện thoại tính phí hoặc chịu chết). Còn gì nữa, lô-gô của Cingular – trông giống một con mèo màu da cam xoạc chân tay trên đường – xuất hiện trên màn hình khi chương trình thông báo số lượng tin nhắn hoặc cuộc gọi tới bình chọn. Và để mối quan hệ giữa chương trình và thương hiệu được bền chặt hơn nữa, năm 2006, Cingular tuyên bố họ bắt đầu cung cấp dịch vụ của các loại nhạc chuông thu trực tiếp từ buổi trình diễn của show diễn kỳ trước để khách hàng có thể tải về máy di động của mình. Giá cho một lần tải là 2,95 đô-la.

Trong ba nhà tài trợ chính cho chương trình, Ford là công ty duy nhất không có các quảng cáo chia sẻ

sân khấu trực tiếp với các thí sinh trong các show trình diễn. Nguyên 26 triệu đô-la của Ford trong hợp đồng quảng cáo này chỉ nhằm hướng tới những spot quảng cáo truyền thống 30 giây giữa chương trình (mặc dù năm 2006, Ford thông báo họ đã thuê American Idol Taylor Hicks – một anh chàng tóc xám – thu âm một bản nhạc thời thượng, dễ nghe cho cả TV và radio với tên gọi “Possibilities” để quảng bá cho chương trình khuyến mại cuối năm mang tên “Drive on Us”. Trong chương trình *American Idol* được tổ chức lần thứ sáu, Ford cũng cho trình chiếu các đoạn video ca nhạc độc đáo quảng bá các loại xe của hãng vào giờ nghỉ giữa chương trình của 11 show cuối cùng và liên kết với website của chương trình để đưa ra chiến dịch khuyến mại lớn hàng tuần.

Chiêu quảng cáo mới này nhằm mục đích gì? Một phần nào đó, nó có thể giúp các nhà quảng cáo đối phó được với các phương tiện kỹ thuật mới phổ biến như TiVo, một thiết bị cho phép người xem truyền hình bỏ qua các quảng cáo trên TV và xem các chương trình yêu thích mà không bị ngắt quãng. “Việc chuyển quyền kiểm soát sự lựa chọn các chương trình từ những người thực hiện chương trình sang cho người tiêu dùng (khán giả) là sự thay đổi lớn nhất trong ngành công nghiệp truyền thông trong vòng 25 đến 30 năm trở lại đây,” Jeff Gaspin, chủ tịch của Tập đoàn Truyền thông Quốc tế NBC đã phát biểu như vậy. Điều cơ bản là, các nhà tài trợ đang cho chúng ta biết rằng thật vô ích khi che dấu, trốn tránh, thoái thác, tua nhanh hay tranh thủ vào nhà vệ sinh mỗi khi gặp các quảng cáo giữa chừng: rồi họ cũng sẽ túm được chúng ta *theo một cách nào đấy.*

Nhưng có thực là họ làm được điều đó không? Liệu tất cả những kế hoạch tỉ mỉ, khôn ngoan khi tích hợp trực tiếp sản phẩm vào nội dung các chương trình truyền hình có thật sự xâm nhập được vào khu trung tâm trí nhớ dài hạn của chúng ta, và để lại một chút ấn tượng nào đó trong đầu chúng ta không? Hay những quảng cáo ấy, như cách mà tôi thích gọi là quảng cáo kiểu “giấy dán tường – tất cả rồi cũng nhanh chóng bị quên lãng, mỗi quảng cáo cũng chỉ tương tự như một đoạn nhạc Muzak trong thang máy? Đó là những gì mà nghiên cứu về bộ não của chúng ta sẽ đi tìm câu trả lời ở phần sau.

SẮP XẾP THÍ NGHIỆM rất đơn giản. Bốn trăm đối tượng được tuyển chọn kỹ lưỡng sẽ đội một chiếc mũ quấn quanh đầu màu đen có dây gắn với một tá bản điện cực trông giống như những vỉ nến tròn xếp cạnh nhau. Sau đó, các nhà nghiên cứu sẽ điều chỉnh và cài chắc các cuộn dây xung quanh đầu các đối tượng, và chỉnh chang lại lần cuối mọi thiết bị với sự tập trung cao độ. Trong bộ trang bị SST, những đối tượng nghiên cứu của chúng tôi trông như những người ngoài trái đất đến từ vụ rơi của vật thể bay không xác định (UFO) ở Roswell, bang New Mexico, trông họ có vẻ thành kính, hoặc kiểu của một nhóm những người tham gia vào một cuộc lên đồng tập thể vậy.

Nhưng chẳng có gì thuộc về thế giới khác hay thần bí trong nghiên cứu này cả, nó chỉ là cuộc truy cập chưa từng thực hiện nhằm tìm hiểu sức mạnh (và điểm yếu) của ngành công nghiệp quảng cáo truyền hình trị giá hàng tỷ đô-la. Những bản điện cực được đặt ở những vị trí đặc biệt cách não bộ của các đối tượng thử nghiệm khoảng chừng một đến vài mét, phía sau một tấm kính, ở đó, nhóm nghiên cứu có thể quan sát – và tính toán – chính xác điều gì đang diễn ra trong não bộ của đối tượng trong một khoảng thời gian xác định. So với những thiết bị khác, SST có thể đo được mức độ cảm xúc đang được kích hoạt của đối tượng (họ có thấy hào hứng với những gì họ đang xem hay không), trí nhớ (những phần nào trong số những thứ họ xem sẽ được ghi vào bộ nhớ dài hạn của họ), cũng như sự tiếp cận và từ chối (hình ảnh trực quan nào khiến họ bị thu hút, và khiến họ muốn khước từ). Hoặc theo cách diễn đạt của Giáo sư Silberstein, người đứng đầu nhóm nghiên cứu, SST có thể khám phá “những khu vực khác nhau của bộ não giao tiếp với nhau như thế nào.”

Các đối tượng thử nghiệm ngồi đó, trong một căn phòng tối, và bức màn bí ẩn dần được hé mở.

QUẢNG CÁO TRÊN phim ảnh cũng có lịch sử lâu đời như chính phương tiện truyền thông này vậy. Ngay từ thời của anh em nhà Lumière, hai nhà sản xuất phim đầu tiên trên thế giới này cũng đã cài cắm vài hình ảnh của xà phòng tắm Sunlight của hãng Lever vào những thước phim ngắn đầu tiên của mình. Kết quả là, họ thiết lập được mối quan hệ và làm thêm với tư cách là người làm quảng cáo cho công ty Lever Brothers (giờ đây là Unilever). Nhưng quảng cáo trên truyền thông chỉ thực sự nở rộ vào thập niên 1930 của thế kỷ trước. Năm 1932, công ty thuốc lá Con Cú Trắng (White Owl Cigars) đã chi ra 250.000 đô-la cho bộ phim Scarface, với điều kiện là trong bộ phim phải xuất hiện hình ảnh diễn viên ngôi sao Paul Muni hút loại thuốc lá của công ty này. Đến giữa những năm 1940, rất hiếm khi người ta thấy trong gian bếp của bất kỳ bộ phim nào của hãng Warner Brothers mà lại thiếu chiếc tủ lạnh đời mới hiệu General Electric, hay một câu chuyện tình yêu thì không thể kết thúc nếu thiếu màn nam diễn viên tặng nữ diễn viên đồ vật gì đó bằng kim cương, trong một khung cảnh lãng mạn, thể hiện tình yêu bất diệt – những đồ trang sức kim cương ấy, tất nhiên, được tài trợ bởi công ty chế tác kim cương DeBeers.

Tuy nhiên, sự việc chính thức đánh dấu sự xuất hiện của quảng cáo tích hợp với nội dung trong điện ảnh mà hầu hết chúng ta biết đến ngày hôm nay lại có liên quan đến một sinh vật ngoài trái đất bé nhỏ. Thông tin dành cho những ai chưa từng xem bộ phim viễn tưởng *ET: Sinh vật lạ ngoài trái đất (E.T: The Extra-Terrestrial)* của Steven Spielberg, câu chuyện kể về một cậu bé cô độc, mồ côi cha tên là Elliott, một hôm cậu phát hiện ra một sinh vật lạ trong khu rừng phía sau nhà. Để dụ sinh vật này ra khỏi chỗ trốn, cậu đã nghĩ ra kế rải những viên kẹo – mà ai cũng lập tức nhận ra đó là loại kẹo của hãng Reese’s Pieces của hãng Hershey - dọc con đường từ rừng dẫn đến nhà của cậu.

Nhưng Spielberg không chọn hãng kẹo một cách ngẫu nhiên. Đầu tiên, đạo diễn của bộ phim tiếp cận với công ty Mars, nhà sản xuất của loại kẹo M&M, để xem họ có vui lòng trả tiền để hình ảnh sản phẩm của họ xuất hiện trong bộ phim hay không. Sau khi công ty này từ chối, Hershey đã đồng ý nhảy vào cuộc, để kẹo Reese’s Pieces xuất hiện thay thế. Đó là một quyết định hợp tác rất khôn ngoan, như thực tế đã chứng minh – chỉ một tuần sau khi bộ phim được trình chiếu lần đầu, doanh thu bán hàng của Reese’s Pieces đã tăng lên gấp ba, và trong vòng hai tháng công chiếu, lần đầu tiên hơn 800 rạp chiếu phim trên khắp đất nước nhập loại kẹo Reese’s Pieces để bán cho khán giả.

Rồi đến lượt Tom Cruise. Vào cuối những năm 1970, đầu những năm 1980, công ty chuyên sản xuất kính râm Ray-Ban đóng tại Mỹ đang phải chống chọi để tồn tại trong khi doanh số bán hàng của họ tụt dốc thảm hại. Vậy nhưng, cho đến khi công ty này quyết định ký một hợp đồng hợp tác với Paul Brickman, đạo diễn của bộ phim *Risky Business* năm 1983, và diễn viên Tom Cruise đã mang lại dấu ấn mới mẻ cho dòng sản phẩm này nhờ xuất hiện rất bảnh trong phim với cặp kính Ray-Ban. Khi bộ phim trở nên ăn khách, doanh thu bán hàng của Ray-Ban đã tăng đến hơn 50%.

Nhưng Cruise và hình ảnh trên của anh cũng chỉ mới là sự khởi đầu. Ba năm sau, trong bộ phim *Top Gun* của Tonny Scott, khi diễn viên Tom Cruise ra khỏi chiếc máy bay phản lực chiến đấu Air Force, mặc áo da và đeo cặp kính cánh chuồn Aviator Ray-Ban, nhà sản xuất của hãng kính râm này đã ghi nhận doanh thu tăng lên 40%. (Không chỉ có nhà sản xuất kính được hưởng lợi từ thành công của *Top Gun.* Doanh số bán hàng của loại áo khoác da kiểu phi công tăng mạnh, cũng như công tác tuyển mộ của cho ngành phi công và hải quân cũng tăng lên, trong đó, số lượng đăng ký vào ngành hải quân tăng tới 500%.)

Thành công của Ray-Ban khi sử dụng chiêu thức quảng cáo tích hợp với nội dung còn lặp lại một lần nữa vào 2 thập kỷ sau đó. Sáu tháng sau khi Will Smith xuất hiện với một cặp kính của Ray-Ban trong phim *Người đàn ông trong bộ đồ đen II (Men in Black II)*, với hình ảnh cực kỳ ấn tượng vào năm 2002, doanh số bán hàng của công ty này lại tăng lên gấp ba, theo lời một người đại diện, tổng cộng con số thu về tương đương với 25 tỷ đô-la tiền quảng cáo đã chi ra.

Nhưng kể từ thành công của E.T và Top Gun, các quảng cáo đính kèm trong các bộ phim đã phát triển đến cấp độ gần như vô lý. Khi bộ phim *Chết vào một ngày khác (Die Another Day)* năm 2002 của James Bons ra mắt, gắn kèm 23 thương hiệu trong suốt 123 phút của bộ phim, thì khán giả đã thực sự nổi cáu. Hầu hết các chỉ trích đều nhằm vào tính nguyên bản của bộ phim, thậm chí có người còn giễu cợt nên đổi tên phim là *Mua vào một ngày khác (Buy Another Day)*. Nhưng không bộ phim nào có thể so sánh được với phim *Driven* công chiếu năm 2001 của Sylvester Stallone (có thể nói rằng việc chiếu bộ phim này giống như một sự xúc phạm đối với người xem), khi nhét vào 103 thương hiệu vào một bộ phim dài 117 phút – gần như cứ khoảng 60 giây thì lại có một thương hiệu xuất hiện. Gần đây nhất, trong bộ phim *Transformers* cũng bất ngờ xuất hiện các loại thương hiệu từ AAA, Apple, Aquafina, AT&T, và Austin Healey – và tất cả các thương hiệu này đều bắt đầu bằng chữ cái A. Tính tổng thể, có 68 công ty đã tham gia vào việc quảng cáo sản phẩm bằng cách xuất hiện trong các bộ phim năm 2007.

Ngày nay, chúng ta bị lôi, kéo, ném vào, thúc đẩy, kích thích, nhắc nhở, tán tỉnh, thì thầm, quá tải và chết ngập trong hàng đống những dòng sản phẩm quảng cáo trên truyền hình. Kết quả là sao? Chói lóa cả mắt. Hoặc là gần như thế. Liệu có cơ may nào khiến bạn còn nhớ nếu đã xem bộ phim *Sòng bạc Hoàng gia (Casino Royale)* với diễn viên mới nhất đóng vai James Bond là Daniel Craig? Bạn có nhớ tên sản phẩm nào xuất hiện trong bộ phim đó không? FedEx? Đồng hồ Omega mà Bond đã đeo? Máy tính Sony Vaio? Louis Vuitton? Ford? Tin hay không tùy bạn, nhưng tất cả chúng đều đóng một vai phụ trong bộ phim đó. Ford, trên thực tế, đã sản xuất từng chiếc xe một trong *Casino Royale,* bao gồm một chiếc Land Rover, một chiếc Jaguar, một chiếc Lincoln, và chiếc Aston Martin dành riêng cho Bond. Và sản phẩm trưng ra của hãng Sony không chỉ có máy tính Vaio, mà còn có điện thoại Ericsson, máy Blu-ray player và màn hình LCD. Nhưng nếu bạn cũng giống tôi, thì sản phẩm duy nhất mà bạn còn nhớ được trong phim *Casino Royale* là chiếc Aston Martin, và có thể bởi vì đó là vật có sự gắn kết chặt chẽ hình ảnh của James Bond trong nhiều năm qua hơn là vì ấn tượng mà bộ phim mới trình chiếu mang lại (và một chiếc Aston Martin bán rẻ nhất cũng khoảng 120.000 đô-la, tôi ngờ rằng không nhiều người có thể mua được sản phẩm này).

Khi quảng cáo tích hợp với nội dung trên truyền hình nở rộ, các kênh truyền hình khó có thể đứng ngoài cuộc. Leslie Moonves, chủ tịch của tập đoàn CBS dự đoán rằng không lâu nữa, 75% các chương trình truyền hình chiếu vào giờ vàng sẽ được các nhà quảng cáo trả tiền. Nếu lời nhận định của ông Moonves chính xác đó sẽ là một bức tranh toàn cảnh gây sửng sốt, nghĩa là ranh giới vốn đã mỏng manh giữa quảng cáo và sáng tạo nội dung sẽ càng trở nên nhạt nhòa, mức độ ra sao thì còn tùy thuộc vào ý nghĩa của từng chương trình giải trí. Rance Crain, tổng biên tập tạp chí *Kỷ nguyên Quảng cáo (Advertising Age)* đã từng phát biểu súc tích rằng: “Những người làm quảng cáo sẽ chưa thể thỏa mãn chừng nào họ chưa để lại dấu ấn của mình trên từng ngọn cỏ của cả cánh đồng.”

CHÚNG TÔI TRÌNH CHIẾU cho các đối tượng tham gia quét não một loạt 20 lô-gô của 20 sản phẩm, mỗi lô-gô lần lượt xuất hiện trong vòng 1 giây. Một vài lô-gô của những công ty khác nhau đã

từng xuất hiện trên những spot quảng cáo 30 giây trong chương trình American Idol, bao gồm Coke, Ford và Cingular. Chúng tôi gọi đó là những lô-gô của các sản phẩm đã được định vị thương hiệu. Chúng tôi cũng chiếu cho những người tình nguyện xem lô-gô của các công ty chưa từng quảng cáo sản phẩm của mình trong các show truyền hình – mọi thứ, từ nước ngọt Fanta, công ty công nghệ Verion tới trang bán hàng trực tuyến Target và eBay. Chúng tôi không đề tên các thương hiệu dưới lô-gô, nghĩa là họ không có chút liên hệ hay có mối bận tâm nào tới các nhà tài trợ chương trình trên truyền hình hết. Sau đó chúng tôi cho họ xem một phiên bản đặc biệt dài 20 phút của chương trình *American Idol*, cũng như một phần của một chương trình khác nhằm mục đích làm chuẩn cho kết quả cuối cùng của chúng tôi. Khi những người tình nguyện xem xong cả hai chương trình, chúng tôi lần lượt trình chiếu các lô-gô lại theo thứ tự ban đầu thêm 3 lần nữa.

Mục đích của chúng tôi là nhằm phát hiện khả năng người xem có thể ghi nhớ những lô-gô nào họ xem trong show truyền hình, và lô-gô nào họ không nhớ. Trong nhiều năm, các nhà nghiên cứu thần kinh tiếp thị đã nhận thấy rằng sự ghi nhớ của người tiêu dùng về một sản phẩm, cho dù đó là nước khử mùi, nước hoa, hay một thương hiệu rượu, là điều có ý nghĩa hơn cả, là thước đo đáng tin cậy cho tính hiệu quả của một quảng cáo. Điều này cũng có mối liên hệ với hành vi mua hàng của người tiêu dùng trong tương lai. Nói cách khác, nếu chúng ta nhớ đến sản phẩm lăn nách của Michum, nước hoa Euphoria của Calvin Klein hay rượu Don Julio Anejo, thì nhiều khả năng chúng ta sẽ cho nó vào giỏ hàng khi bắt gặp những sản phẩm này trong một cửa hàng lần tới khi đi mua sắm, hoặc thêm chúng vào danh sách mua hàng khi đặt mua trực tuyến. Vì vậy, việc so sánh khả năng nhớ được lô-gô các sản phẩm của đối tượng nghiên cứu rất có ý nghĩa – đối với cả sản phẩm đã có thương hiệu và chưa có thương hiệu nổi bật – kể cả trước và sau khi họ xem chương trình American Idol.

Một tuần sau, Giáo sư Silberstein và tôi gặp nhau để thảo luận về kết quả thử nghiệm.

Đầu tiên là, trước khi cho các đối tượng xem chương trình được chiếu trên truyền hình, Giáo sư Silberstein nhận thấy rằng bất kể là các sản phẩm của ba nhà tài trợ chính Ford, Cingular Wireless và Coca-Cola có xuất hiện nhiều đến đâu trong *American Idol* thì các đối tượng nghiên cứu cũng không nhớ gì về những sản phẩm này nhiều hơn các sản phẩm xuất hiện ngẫu nhiên khác, trước khi cuộc nghiên cứu được tiến hành. Nghĩa là lúc này, các sản phẩm đã dán thương hiệu và chưa dán thương hiệu qua chương trình truyền hình đều nằm ở cùng một mức với nhau.

Nhưng mọi việc không tiếp tục vận hành theo cách đó mãi. Sau khi xem chương trình, các đối tượng cho thấy ấn tượng của họ đối với các lô-gô được dán thương hiệu mạnh mẽ hơn rất nhiều so với các lô-gô không xuất hiện trong chương trình. Còn gì nữa, hiệu lực tuyệt đối của những lô-gô đã được dán nhãn thương hiệu – những lô-gô của các sản phẩm đã từng xuất hiện một cách chiến lược trong các chương trình hoặc trong các quảng cáo trong suốt một chương trình nào đó – đến lúc này đã kìm hãm sự gợi nhớ đến các lô-gô chưa được dán nhãn thương hiệu. Nói cách khác, sau khi xem 2 show truyền hình, các lô-gô chưa được dán nhãn thương hiệu như Pepsi hay Verizon đã bị các lô-gô đã được dán nhãn thương hiệu, như Coke và Cingular chiếm chỗ trong bộ nhớ của đối tượng thử nghiệm.

Nhưng sau đó điều kỳ lạ nhất, phát hiện sâu sắc có tính gợi mở nhất mới xuất hiện. Kết quả SST cho thấy sản phẩm Coca-Cola được nhớ tới nhiều hơn so với Cingular Wireless, và khoảng cách đối với sản phẩm của Ford thì còn xa hơn thế rất nhiều. Điều thú vị hơn nữa là Ford không hề làm điều gì khiến mọi việc trở nên tồi tệ hơn. Trong chương trình thí nghiệm sau, chúng tôi phát hiện rằng sau khi xem hết cả hai show truyền hình, các đối tượng của chúng tôi giờ đây lại nhớ về quảng cáo của Fort ít

hơn so với trước khi họ tham gia vào nghiên cứu. Hãy nói về đường tư duy tiềm ẩn của khách hàng. Nói cách khác, sau khi xem một show truyền hình mà hình ảnh của Coke nhiều đến mức bão hòa, thì bộ nhớ của các đối tượng lúc này đã bị nén chặt hình ảnh của Coke, không còn chỗ cho quảng cáo của Ford nữa. Công ty xe hơi, như đã nói trước, đã đầu tư đến 26 tỷ đô-la mỗi năm tài trợ cho chương trình – và kết quả hiện ra là họ bị mất đi thị phần.

Vậy tại sao chiến lược của Coke lại thành công đến vậy, trong khi Ford thì không? Họ cùng bỏ ra một số tiền khổng lồ cho các chiến dịch truyền thông của mình. Họ cùng cho chạy không biết bao nhiêu quảng cáo trong suốt một chương trình truyền hình. Họ cùng tiếp cận được với một lượng khán giả như nhau. Điều gì đã xảy ra?

Để hiểu được điều này, hãy nghĩ lại cách thức mà các quảng cáo của họ xâm nhập vào chương trình. Coke chiếm tới 60% thời lượng của cả chương trình với những vị trí đặt cốc đựng nước ngọt, đồ nội thất gợi lên hình dáng của chiếc lon chứa sản phẩm, và những bức tường màu đỏ của Coke. Ford, thì ngược lại, đơn giản chỉ cho chạy những quảng cáo truyền thống mà không hề xâm nhập vào nội dung của chương trình. Nói cách khác, Coke đã hòa mình trọn vẹn vào toàn bộ khung cảnh (phòng quảng cáo của công ty này hẳn đã phải làm việc cật lực để sáng tạo ra những khung cảnh thấm đẫm chất của sản phẩm để gây ấn tượng với bộ óc của những đối tượng tham gia thử nghiệm), trong khi Ford lại không hề làm được như vậy. Ví dụ, bạn không hề nhìn thấy chiếc trường kỷ nào mang bóng dáng của Ford hay lô-gô của Ford bên cạnh hình ảnh của *American Idol*. Thí sinh không lái xe hơi trên sân khấu, hay bước ra khỏi sân khấu là bước lên một chiếc xe Ford. Vậy còn những cốc café in hình xe Ford thì sao? Hay một chiếc cà vạt của Ford? Hay một loại giải thưởng nào đấy do nhà tài trợ Ford trao tặng chẳng hạn? Những thứ như vậy không hề xuất hiện. Mặc dù họ chi ra 26 tỷ đô-la cho các spot quảng cáo, Ford, chỉ đơn giản là họ đã không thể hiện được vai trò trong chương trình truyền hình này.

Nói ngắn gọn là, kết quả nghiên cứu cho thấy chúng ta không nhớ về các thương hiệu khi chúng không đóng một vai trò cụ thể nào trong một phần của câu chuyện gắn với chương trình. Chúng trở thành những màn sương mờ ảo, bị lãng quên dễ dàng và ngay lập tức. Khi chúng ta xem một quảng cáo có những thí sinh Idol đang vừa rửa một chiếc xe Ford vừa vui đùa với bọt rửa xe, hay một đám đông đang gào rú xung quanh một chiếc xe như những cô cậu choai choai của những năm 1950, thì về thực tế mà nói, chúng ta không hề để tâm đến sản phẩm ấy, bởi vì với chúng ta, rõ ràng chúng chỉ là một quảng cáo.

Mặc dù sự xâm nhập tế nhị và tỏa sáng của mình, Coke, mặt khác, vẫn duy trì mối liên hệ mật thiết với những giấc mơ, khát vọng và những đôi mắt sáng rực của những thần tượng tiềm năng. Bạn muốn bay cao và được yêu mến? Coke có thể giúp bạn. Bạn muốn cả thế giới xúc động dưới chân bạn? Hãy uống Coke. Bằng cử chỉ lơ đãng uống một ngụm Coke trong khi chương trình đang diễn ra, ba vị giám khảo đã tạo ra một mối liên hệ mạnh mẽ giữa thứ nước ngọt này với những cảm xúc được tạo ra trong đêm trình diễn. Tương tự, Cingular cũng có liên hệ như một công cụ mà nhờ nó mỗi thí sinh có thể biến giấc mơ của mình thành hiện thực, hoặc ít nhất là nằm trong danh sách những người nổi tiếng. Ford, mặt khác, lại không có được vai trò kiểu mẫu như vậy trong *American Idol*. Người xem không liên hệ được gì giữa thành công, thất bại, những giấc mơ, sự yêu mến, ánh sáng sân khấu, sự cổ vũ cuồng nhiệt, sự kêu gọi hát tiếp – hay bất cứ thứ gì khác với nhiên liệu, bánh xe, đường cao tốc và xe cộ hết. Các thí sinh Idol không hề có mối liên hệ tự nhiên hay có khát vọng liên kết với một thương hiệu, vậy chúng ta, những khán giả, càng không nảy sinh cảm xúc nào để gắn kết với thương hiệu ấy

cả.

Và những sản phẩm đóng một vai trò cụ thể, xâm nhập vào bối cảnh của một chương trình- như Coke, và ít hơn một chút, là Cingular Wireless – không những được nhớ tới nhiều hơn, mà chúng thậm chí còn làm xuất hiện phản ứng kép nữa. Nói cách khác, chúng không chỉ làm tăng hình ảnh của sản phẩm trong trí nhớ của chúng ta, mà thực tế, chúng còn làm *yếu đi* khả năng ghi nhớ của chúng ta đối với sản phẩm khác.

Như nghiên cứu SST của chúng tôi đã chỉ ra, để chiêu thức quảng bá sản phẩm tích hợp với nội dung trong chương trình truyền thông đạt hiệu quả, cần rất nhiều mánh khóe và sự đầu tư trí tuệ hơn là chỉ đơn giản bày một loạt những sản phẩm một cách thiếu tính toán lên màn hình và hi vọng chúng ta sẽ có phản ứng với sản phẩm ấy. Hãy nhìn lại E.T trong một giây, Elliott không chỉ đơn giản là nhét một viên kẹo Reese's Pieces vào miệng trong khi đang đạp xe đua với những người bạn thân của mình; những viên kẹo Reese's Pieces là một phần quan trọng của câu chuyện bởi vì chúng là những viên kẹo dùng để dụ E.T từ rừng vào nhà. Nếu cần một ví dụ khác, rất nhiều người trong số chúng ta đã từng xem *Minority Report* của Spielberg hẳn vẫn còn nhớ chi tiết hóm hỉnh sinh động khi xuất hiện một ấn bản số 2054 của tờ báo *USA Today* (với dòng tít lớn "PreCrime Hunts Its Own", kèm theo là bức ảnh chụp Tom Cruise đang nghiêng đầu từ trái qua phải) mà một hành khách đang đọc trên một chuyến tàu trong một khoảnh khắc quyết định của bộ phim. Có thể chúng ta không còn nhớ cũng tờ báo ấy đã xuất hiện trong phim *Black Hawk Down, Barbershop,* và *Người hầu phòng ở Manhattan*. Đó là lý do tại sao trong *Casino Royale*, những cảnh quay FedEx, Louis Vuiton và những sản phẩm xuất hiện nhan nhản như sao trên trời; cũng như quảng cáo của xe Ford, chúng lại không hề ghi được dấu ấn đối với người xem.

Còn gì nữa, để quảng cáo sản phẩm tích hợp trong nội dung truyền hình có thể đạt hiệu quả, sản phẩm phải có *ý nghĩa* trong bối cảnh của chương trình. Vậy nếu một sản phẩm không thực sự phù hợp với bộ phim hay show truyền hình mà nó xuất hiện – nếu bộ phim hành động bắn nhau mới nhất của Bruce Willis có những quảng cáo sản phẩm như, xem nào, giẻ lau nhà bằng vải cotton, chỉ nha khoa vị dâu hay sản phẩm dầu tắm hương vị mới của Body Shop – thì đảm bảo khán giả sẽ tắt tivi ngay lập tức. Nhưng nếu cũng cùng bộ phim ấy, mà anh hùng của chúng ta xuất hiện trong một phòng tập thể hình có những thiết bị tập mới hoặc uống cạn chai bia Molson trước khi một tay bắn hạ hai tên côn đồ trên đường đi, thì khán giả sẽ có phản ứng tích cực ngay. Đó là lý do tại sao, trong tương lai, người tiêu dùng sẽ không thích xem những quảng cáo tích hợp trong nội dung cho sản phẩm là máy cưa, máy kéo hay xe Hummers RVs trong những bộ phim mới nhất của Reese Witherspoon.

Nói cách khác, các nhà quảng cáo và tiếp thị, người tạo ra những cơn bão thương hiệu tràn qua đầu chúng ta mỗi ngày, hết đợt này đến đợt khác – một lon nước tăng lực Mountain Dew và một laptop của Dell ở nơi này, một hộp vitamin tổng hợp GNC và một tấm đệm Posturepedic ở chỗ khác – có thể đốt hàng tỷ đô-la cho những quảng cáo. Chỉ trừ khi thương hiệu đang được quảng bá gắn với một vai trò chính yếu nào đấy trong một câu chuyện cụ thể, còn không chúng ta sẽ không thể nhớ nổi nó, hoặc chỉ nhớ rồi quên ngay. Và đó chính là trường hợp tiêu tốn hàng tỷ đô-la của hãng xe Ford.

Nhưng chính xác cái gì trong bộ não của chúng ta khiến cho một số sản phẩm thì được ghi nhớ và được ấn tượng hơn các sản phẩm khác? Vâng, chúng ta sẽ tiếp tục khám phá một trong những cuộc tìm hiểu não bộ lý thú nhất trong thời gian gần nhất, cuộc hành trình giữ vai trò quan trọng trong việc giải thích tại sao chúng ta lại bị hấp dẫn bởi một số thứ. Địa điểm: Parma, Italy. Một cuộc đồng khám phá

chưa được tiết lộ của hiện tượng này? Một giống khỉ được biết đến với tên gọi khỉ Macca.

3. NHỮNG GÌ CÔ ẤY CÓ, TÔI CŨNG SẼ CÓ

Khi những Tế bào Thần kinh Phản chiếu hoạt động

NĂM 2004, STEVE JOBS - CEO, Chủ tịch và là người đồng sáng lập công ty Apple đang dạo bước trên Đại lộ Madison của thành phố New York thì bất chợt nhận ra một điều thú vị và ông rất phấn khích với điều này. Hoan hô những đôi tai nghe màu trắng! (hãy nhớ rằng, cho tới thời điểm đó, hầu hết các đôi tai nghe đều có màu đen cơ bản chán ngắt). Vòng qua gáy hay quấn quanh tai, lủng lẳng trước ngực, lấp ló thò ra từ túi quần hay túi xách hay ba lô. Những đôi tai nghe xuất hiện ở khắp nơi. "Cần phải có ai đó, ồ, trong mỗi tòa nhà, đeo một đôi tai nghe màu trắng, và tôi nghĩ, "Ôi Chúa ơi, điều đó phải diễn ra," Jobs đã kể lại câu chuyện này không lâu sau khi công ty của ông cho ra đời sản phẩm iPod thành công rực rỡ.

Bạn có thể cho rằng sự phổ biến của máy iPod (và việc người ta cứ nhặng xị lên vì đôi tai nghe màu trắng có tính biểu tượng ấy) chỉ là một thứ mốt thời thượng. Một số khác thậm chí gọi nó là một cuộc cách mạng. Nhưng nhìn từ quan điểm của khoa học thần kinh tiếp thị, điều mà Jobs đã nhìn thấy không gì khác chính là sự chiến thắng của một khu vực trong não bộ có liên quan tới cái gọi là những "tế bào thần kinh gương" hay "tế bào thần kinh phản chiếu" (mirror neuron).

Năm 1992, một nhà khoa học người Italy tên là Giacomo Rizzolatti và nhóm nghiên cứu của ông ta ở Parma, Italy đã nghiên cứu bộ não của một giống khỉ - khỉ Macca – với hi vọng tìm thấy cách tổ chức của bộ máy điều khiển hành vi trong não bộ. Đặc biệt là, họ đã khám phá ra một phần trong bộ não của khỉ Macca được các nhà khoa học thần kinh gọi là F5, hay là bộ phận tiền vận động, trong đó thu nạp các hoạt động khi các con khỉ thực hiện một số động tác nhất định, như là nhặt một hạt đậu. Thú vị hơn nữa, họ còn quan sát thấy các tế bào thần kinh của khỉ Macca không chỉ sáng lên khi chúng chạm vào hạt lạc, mà cả khi *nhìn thấy* những con khỉ khác cầm hạt lạc lên – điều này đã khiến cả nhóm của Rizzolatti rất ngạc nhiên, bởi vì thông thường các tế bào thần kinh trong khu vực tiền vận động của não bộ không đáp ứng với các tác động thị giác.

Vào một buổi chiều mùa hè đặc biệt nóng bức, Rizzolatti và nhóm của ông đã quan sát thấy điều kỳ lạ nhất khi một trong những sinh viên vui tính của Tiến sĩ Rizzolatti quay trở lại phòng thí nghiệm sau bữa trưa, trên tay đang cầm một cốc kem, và anh này nhận thấy có một con khỉ Macca đang nhìn chằm chằm vào anh, rất lâu. Khi người sinh viên này đưa cốc kem lên miệng, cắn một miếng, thì chiếc máy điều khiển điện năng gắn với với khu vực thần kinh tiền vận động của con khỉ này sáng lên – *bripp, bripp, bripp.*

Con khỉ đã không hề cử động. Nó không hề giơ tay hay liếm cốc kem; nó thậm chí còn chẳng cầm gì trên tay. Nhưng đơn giản chỉ là *quan sát* người sinh viên đưa cốc kem lên miệng, bộ não của con khỉ đã bắt chước cử chỉ đấy chính xác một cách có ý thức.

Hiện tượng lý thú này được Rizzolatti sau này gọi là vùng "tế bào thần kinh phản chiếu" trong công

việc – các tế bào thần kinh đã phát sáng khi một hành động diễn ra có một hành động chính xác như vậy được diễn lại. "Chúng tôi phải mất vài năm mới dám tin vào những gì mình đã nhìn thấy", sau này ông kể lại như vậy.

Nhưng các tế bào thần kinh phản chiếu của con khỉ không sáng lên với *bất cứ* cử chỉ nào của anh sinh viên vui vẻ kia, hay của một con khỉ khác. Nhóm nghiên cứu của Rizzolatti đã chứng minh được rằng các tế bào thần kinh phản chiếu của khỉ Macca chỉ phản ứng với những gì được gọi là "hành vi mục tiêu" – nghĩa là những hành động bao gồm một đối tượng, như đang nhặt một hạt lạc hay đang đưa cốc kem lên miệng, và đối lập với một hành động ngẫu nhiên, kiểu như đi qua căn phòng hay đơn giản là đứng ở đó khoanh tay vào nhau.

Liệu não bộ của con người có phản ứng tương tự như vậy? Liệu chúng ta cũng bắt chước những tác động của người khác đối với một vật thể? Ồ, bởi những ràng buộc hiển nhiên về mặt đạo đức mà các nhà khoa học không thể đặt một bản điện cực vào một bộ não vẫn đang hoạt động của con người. Tuy nhiên, fMRI và quét EEG một phần của bộ não của con người, trong đó chứa những tế bào thần kinh phản chiếu và ở phần dưới của võ não dưới trán và phần trên của thùy đỉnh, điểm có thể, đối với những vùng này đều có phản ứng khi một ai đó thực hiện một hành động, cũng như khi một người quan sát một người khác thực hiện một hành động. Sự hỗ trợ hiển nhiên của những tế bào thần kinh phản chiếu xuất hiện trong não người cũng rất hấp dẫn, trên thực tế, một giáo sư danh dự chuyên ngành tâm lý học và khoa học thần kinh của Đại học California đã nói, "DNA là để phục vụ sinh vật học, còn tế bào thần kinh phản chiếu là để phục vụ tâm lý học."

Đã bao giờ bạn băn khoăn tự hỏi tại sao khi đang xem một trận đấu bóng chày, vào khoảnh khắc mà cầu thủ đập bóng yêu thích của bạn đập trượt lượt bóng thứ chín, bạn như muốn khụy xuống – hoặc tương tự, khi đội bóng bạn hâm mộ ghi bàn và giành chiến thắng, hai tay bạn lại giơ lên trời phấn khích? Hay tại sao, khi bạn đang trong rạp chiếu phim và trên màn ảnh, khói thuốc heroin bắt đầu bốc lên nghi ngút thì bạn thấy mắt mình cũng như cay xè khói thuốc? Thế còn tâm trạng phấn khởi của bạn khi Clint Eastwood hay Vin Diesel xử lý xong một tên côn đồ - hình ảnh của nhân vật anh hùng vẫn lẩn quẩn trong tâm trí bạn hàng giờ sau khi bộ phim kết thúc? Hoặc cảm giác sung sướng và hưng phấn tràn ngập cơ thể khi bạn được xem một vũ công balê xinh đẹp biểu diễn hay nghe một nghệ sĩ dương cầm chơi một bản nhạc tầm cỡ thế giới? Hãy quy tất cả cho những tế bào thần kinh phản chiếu. Cũng giống như những con khỉ của Rizzolatti, khi chúng ta thấy một người làm điều gì đó, bất kể hành động ghi một bàn thắng penalty hay chơi một bản hòa âm hoàn hảo trong một khán phòng với chiếc đàn piano lớn hiệu Steinway, não bộ của chúng ta cũng phản ứng lại như thể chính chúng ta đang thực hiện những hoạt động đó. Nói ngắn gọn, dường như quan sát và hành động là một và giống hệt nhau.

Các tế bào thần kinh phản chiếu cũng đảm nhiệm chức năng giải thích tại sao chúng ta thường bắt chước một cách không cố ý những hành vi của người khác. Xu hướng này là bẩm sinh, và có thể quan sát được từ hành động của những đứa trẻ - nếu bạn lè lưỡi trêu một đứa trẻ, thì rất nhiều khả năng là nó cũng bắt chước lại hành động đó của bạn. Khi một ai đó huýt sáo một bản nhạc, chúng ta có xu hướng hát khe khẽ theo giai điệu của bản nhạc đó. Khi chúng ta ở gần một người già, chúng ta có xu hướng đi chậm lại. Nếu chúng ta ngồi cạnh một người nói giọng địa phương trên một chuyến bay, rất nhiều người trong số chúng ta sẽ bắt đầu bắt chước giọng nói đó một cách vô thức. Tôi vẫn còn nhớ như in lần đến thăm Moscow vào một mùa đông lạnh, tôi thấy mình mắc kẹt trong lòng một thành phố u ám không màu sắc. Bầu trời màu xám, những ngôi nhà cũng màu xám, xe cộ trên đường màu xám, và

những gương mặt tôi gặp trên phố cũng không kém xanh xao. Nhưng điều khiến tôi thực sự chú ý là không một ai mỉm cười hết. Khi tôi đi bộ dọc một con phố, tôi đã mỉm cười làm quen với những người khách bộ hành như tôi, nhưng thời gian trôi đi và tôi thì không nhận được gì đáp lại. Đầu tiên, tôi thấy điều này thật buồn cười (bởi vì nó thật lạ lùng), nhưng sau khoảng một giờ, tôi bắt đầu nhận thấy mình bị tác động. Tâm trạng của tôi thay đổi. Tôi không còn cảm giác hưng phấn thường nhật của mình nữa. Tôi không cười nữa. Tôi thấy mình đóng băng trong tâm trạng cáu kỉnh. Tôi cảm thấy *xám xịt*. Về cả bề ngoài lẫn trong tâm lý, dù không nhận ra, tôi đã phản chiếu lại hành vi của tất cả những người xung quanh mình.

Tế bào thần kinh phản chiếu giải thích tại sao chúng ta thường mỉm cười khi nhìn thấy một ai đó vui vẻ, và nhăn mặt lại khi nhìn thấy một ai đó đang chịu đau đớn. Nhà khoa học Tania Singer đã quét bộ não của những đối tượng khi họ đang quan sát một cơn đau đớn thể xác của những người khác, và nhận thấy những khu vực "liên quan đến sự đau đớn" trong não bộ của những đối tượng này – bao gồm vùng vỏ não thùy trán trước (fronto-insular) và vỏ não hồi đai trước (anterior cingulated cortices) – trở nên sống động. Dường như chỉ quan sát sự đau đớn của người khác cũng làm những đối tượng nghiên cứu cảm thấy như thể chính họ đang trải qua cơn đau vậy.

Điều thú vị là, các tế bào thần kinh phản chiếu cũng hoạt động theo chiều hướng ngược lại – có những tình huống được biết tới với tên gọi là sự "sung sướng trên nỗi đau khổ của người khác", trên thực tế , đôi khi chúng ta lại cảm thấy hài lòng khi người khác gặp vận rủi. Singer và các đồng nghiệp của bà đã cho những người tình nguyện xem một đoạn video quay một đám người đang chơi với nhau. Một số người chơi ăn gian; một số người khác chơi đúng luật. Sau đó, những người tình nguyện lại được xem một số người chơi – cả người chơi gian lẫn người chơi đúng luật – đều bị phạt nhẹ nhưng họ đều cảm thấy choáng váng và buồn bã.

Nhờ có các tế bào thần kinh phản chiếu, những khu vực liên quan đến sự đau đớn trong bộ não của cả đàn ông và đàn bà đều sáng lên sự thông cảm khi những người chơi đúng luật bị phạt. Nhưng khi những người chơi gian bị phạt, bộ não của các đối tượng là nam giới không những thể hiện sự thông cảm ít hơn, mà các trung tâm thần kinh tưởng thưởng của họ trên thực tế lại còn tăng lên (đối với phụ nữ thì vẫn ghi nhận cấp độ thông cảm như cũ). Nói cách khác, tất cả chúng ta đều có xu hướng thông cảm khi điều xấu xảy đến với những người tốt – trong trường hợp của những người chơi đúng luật – nhưng khi điều xấu xảy đến với những người xấu – những người chơi ăn gian – thì đàn ông, ít nhất, cũng ghi nhận một mức độ hài lòng nào đó.

Ngáp. Bạn đang ngáp hay cảm thấy muốn ngáp một cái? Tôi đây, không phải tôi thấy chán hay mệt vì đang viết về bộ não, nhưng đơn giản bởi chỉ vì tôi vừa viết từ Ngáp. Bạn thấy không, các tế bào thần kinh phản chiếu không chỉ hoạt động khi chúng ta *quan sát* một hành vi của người khác, mà chúng còn sáng lên ngay cả khi chúng ta đọc một điều gì mà người khác viết ra.

Gần đây, một nhóm các nhà nghiên cứu của Đại học California, Los Angeles (UCLA) đã sử dụng máy quét fMRI để quét não bộ của các đối tượng trong khi họ đọc một đoạn văn miêu tả một loạt các hành động như "cắn một quả đào" hay "cầm một chiếc bút." Sau đó, cũng những đối tượng này được xem những đoạn băng quay một số người thực hiện hai hành động đơn giản này, khu vực vỏ não xác định cũng sáng lên. Nếu tôi chỉ viết mấy từ như "móng tay cào trên bảng phấn" hay "vắt một quả chanh" hay "một con nhện cái đen xì to đùng" thì rất nhiều khả năng bạn sẽ co rúm mình lại, lè lưỡi hay có những cử chỉ tương tự khác khi đọc những từ này (bạn hình dung trong đầu âm thanh kin kít, vị chua của quả

chanh bị bổ đôi, và những chiếc chân nhện đen bám trên bắp chân mình). Vậy là tế bào thần kinh phản chiếu của bạn đang hoạt động. Các chuyên gia của công ty Unilever kể cho tôi nghe trong một lần giới thiệu sản phẩm với nhóm khách hàng tập trung, họ để ý thấy có những người bắt đầu gãi đầu khi một thành viên trong nhóm nhắc đến từ gãi hoặc *đang gãi*. Lại là các tế bào thần kinh phản chiếu. Theo kết quả của một nghiên cứu sử dụng máy quét fMRI, "Khi chúng tôi đọc một cuốn sách, những tế bào đặc biệt này phản ứng như thể chính chúng ta đang hành động giống các nhân vật trong cuốn sách."

Nói ngắn gọn là, mọi thứ chúng ta quan sát (hoặc đọc được) về một hành động mà người khác thực hiện, chúng ta cũng thực hiện hành động đó – trong đầu của chúng ta. Nếu bạn thấy tôi bước hụt chân và đập trán vào tay vịn cầu thang, các tế bào thần kinh phản chiếu của bạn sẽ sáng lên, và bạn sẽ biết chính xác cảm giác của tôi (mặc dù bạn không hậu đậu bằng một nửa tôi). Như vậy tế bào thần kinh phản chiếu không chỉ giúp chúng ta bắt chước hành động của những người khác, chúng còn đảm trách phần thể hiện sự thông cảm mang tính con người. Chúng chuyển tín hiệu tới hệ viền, hay khu vực cảm xúc của bộ não – khu vực giúp chúng ta đồng cảm với cảm xúc của người khác và phản ứng – vì vậy chúng ta có thể trải nghiệm cảm xúc của người khác – trong trường hợp này là trượt chân và đập đầu vào cầu thang.

NHỮNG GÌ MÀ Steve Job quan sát được khi đi dạo trong thành phố New York là một ví dụ tuyệt vời về hoạt động của các tế bào thần kinh phản chiếu trong cuộc sống hàng ngày của chúng ta – và vai trò của chúng trong việc tìm hiểu tại sao chúng ta lại mua hàng. Nếu các tế bào thần kinh phản chiếu có thể khiến bộ não của những con khỉ bắt chước hành động và cảm xúc của cậu sinh viên thì họ có thể khiến con người chúng ta bắt chước hành vi mua hàng của người khác. Vì vậy, khi chúng ta nhìn thấy một đôi tai nghe trông không giống bình thường gắn trên tai của một người khác, tế bào thần kinh phản chiếu của chúng ta sẽ thúc đẩy ham muốn trong lòng khiến ta cũng muốn có được cặp tai nghe trông hay như thế. Và sự ham muốn ấy sâu sắc hơn so với một ý thích thông thường.

Để kiểm chứng điều này, hãy cùng đến thăm một trung tâm mua sắm sầm uất. Hãy tưởng tượng bạn là một phụ nữ đang đi qua gian hàng của Gap. Một nàng ma-nơ-canh mặc chiếc quần bó sát hông tuyệt đẹp, áo khoác màu trắng tươi mát, và quàng một chiếc khăn hoa sặc sỡ đẹp hút mắt, nàng khiến bạn dừng chân. Cô ấy trông thật tuyệt – thanh thoát, quyến rũ, tự tin, sảng khoái và hấp dẫn. Một cách vô thức, ngay cả khi thực tế là bạn nặng hơn cô nàng đến mấy kilogam, bạn nghĩ *Mình cũng có thể trông giống như vậy, nếu mình mua đúng bộ đồ đó. Mình có thể là cô ấy. Trong bộ quần áo ấy, mình cũng sẽ có được sự tươi mát của cô ấy, vẻ thanh xuân không thể chối bỏ.* Ít nhất đó là những gì mà bộ não đang nói với bạn, bất kể là bạn có ngăn cản nó hay không. Điều tiếp theo bạn biết, là bạn bước chân vào cửa hàng của Gap, lấy thẻ Visa, và bước ra khỏi cửa hàng sau 15 phút với chiếc quần jean, áo khoác và chiếc khăn sặc sỡ trong tay. Bạn vừa mua một hình ảnh, một thái độ, hay là cả hai. Hoặc, hãy tưởng tượng bạn là một chàng trai độc thân bước chân vào chuỗi cửa hàng của Best Buy. Sau khi xem xét khu vực màn hình HDTV 52 inch, bạn thử chơi một trò game mới phổ biến của hãng Nintendo Wii có tên là Guitar Hero 3: Những huyền thoại nhạc Rock, trong đó cho phép người chơi cầm chiếc đàn guitar bằng nhựa, đeo lên vai và chơi theo những bài hát như "Sunshine of Your Love" của Cream, "Even Flow" của Pearl Jame và "Paint it Black" của Stones. Bạn vốn luôn muốn trở thành một ngôi sao nhạc rock – nhưng hiện tại bạn là một anh chàng 30 tuổi nằm nhà phủi bụi – và đây là cách nhanh chóng và trong sạch để bạn thực hiện ước mơ của mình. Mặc dù nó chỉ là một trò chơi, nhưng bạn có cảm giác của Jagger, hay Clapton hay Eddie Vedder, và, không có gì ngạc nhiên nếu bạn quyết định mua một chiếc máy chơi trò này.

Cũng giống như bộ não của người phụ nữ cho phép cô ấy hình dung cảm giác thế nào khi trông giống ma-nơ-canh trong cửa hàng của Gap, bộ não của người đàn ông này bảo với anh ta rằng trò chơi này sẽ làm cho giấc mơ rock ‘n’ roll của anh ta sống dậy. Trong cả hai trường hợp, những tế bào thần kinh phản chiếu của họ đã gạt lý trí sang một bên và khiến họ bắt chước một cách vô thức – và mua – thứ gì đang hiện diện ngay trước mắt họ.

Đó chính là cách mà các nơron thần kinh phản chiếu của chúng ta hoạt động khi chúng ta là những người tiêu dùng. Hãy nghĩ về cách mà hành vi của những người khác tác động lên kinh nghiệm mua sắm của bạn, và đặc biệt là gây ảnh hưởng tới quyết định mua sắm của bạn. Lấy nụ cười làm ví dụ. Gần đây có hai nhà nghiên cứu đã sáng tạo ra cái mà họ gọi là Nghiên cứu Nụ cười – đưa ra cái nhìn về việc sự vui vẻ hay hạnh phúc tác động lên người mua hàng. Họ hỏi 55 người tình nguyện tưởng tượng nếu bước chân vào một trung tâm tư vấn du lịch. Giả thiết là những người tình nguyện sẽ tiếp xúc với một trong số nhân viên: một cô gái tươi tắn, một cô gái trông uể oải, và một người trông hoàn toàn mệt mỏi. Theo bạn, những người tình nguyện nào sẽ có những phản hồi (về mặt hình ảnh) tích cực nhất? Bạn đã đoán ra rồi đấy, chính là những người được tiếp xúc với cô gái có bộ mặt tươi tỉnh nhất. Nghiên cứu đã chứng minh rằng một khuôn mặt tươi tắn “sẽ tạo ra nhiều niềm vui cho những khách hàng tiềm năng hơn là những khuôn mặt không mỉm cười,” và nó cũng giúp cho công việc kinh doanh của trung tâm tư vấn du lịch đó có được cái nhìn tích cực hơn từ khách hàng. Không chỉ thế, những người tình nguyện tưởng tượng được tiếp xúc với cô gái tươi tắn cho biết họ còn mong muốn được giữ mối liên hệ lâu dài với công ty du lịch này.

Theo những nhà nghiên cứu của Đại học Duke, chúng ta không chỉ bị thu hút bởi những người hay mỉm cười, mà chúng ta còn có xu hướng nhớ tên của họ. Trong một nghiên cứu fMRI năm 2008, hai Giáo sư Takashi Tsukiura và Roberto Cabeza đã cho các đối tượng tình nguyện quan sát ảnh của những người cười và không cười kèm theo tên của họ ở dưới, ví dụ như “Nancy”, “Amber’, “Kristy”, v.v... Kết quả cho thấy vùng não ngay sau hốc mắt OFC (orbitofrontal cortices) của các đối tượng nghiên cứu – khu vực của bộ não liên quan đến quá trình tưởng thưởng – hoạt động tích cực hơn khi các đối tượng được biết và nhớ tên của những người tươi tỉnh. “Chúng ta nhạy cảm với những tín hiệu xã hội tích cực”, Cabeza giải thích. “Chúng ta muốn nhớ tới những người tốt bụng với chúng ta, phòng trường hợp chúng ta sẽ tiếp xúc với họ trong tương lai.”

Tế bào thần kinh phản chiếu còn có thể phản ứng lại với những gì chúng ta xem trực tuyến. Hãy xem xét trường hợp của một thanh niên 17 tuổi ở Detroit, Michigan tên là Nick Baily. Ngày 6/11/2006, Nintendo ra mắt chương trình game nhập vai cao cấp Wii – chiếc máy cho phép những người chơi chọn vai, một vận động viên tennis, một đội chơi bowling, hay một hậu vệ dập trong trò chơi bóng bầu dục tham gia vào một khu vực chơi thông qua chiếc điều khiển bằng tay. Sau 17 giờ chờ đợi xếp hàng để mua được trò chơi trong hệ thống cửa hàng Toys “R” Us ở khu phố của mình, cậu thanh niên trung học háo hức chạy bổ về nhà với chiếc hộp đựng trò chơi Wii trên tay.

Bây giờ, hầu hết những chủ nhân của bộ trò chơi thời thượng Wii sẽ nín thở để mở hộp, lắp ráp thiết bị vào TV và chơi thử ngay lập tức, trước khi một hạt bụi kịp dính vào bộ đồ chơi mới của mình. Nhưng họ không phải là Nick Baily. Trước khi mở hộp bộ đồ chơi, cậu sắp xếp một máy quay camera, cài một chiếc micrô nhỏ vào áo sơ mi đang mặc, sử dụng điều khiển camera và bắt đầu ghi hình. Chỉ đến lúc ấy, cậu mới bắt đầu từ từ bóc tem, mở hộp đựng trò Wii yêu quí.

Khoảng vài tiếng sau, màn “khai trương” bóc tem hộp trò chơi Wii mang đậm chất cá nhân của Nick

đã được tung lên YouTube – và chỉ một tuần sau khi được tải lên, đã có khoảng 71.000 lượt xem. Có vẻ như chỉ ngồi ngắm nhìn một ai đó tận hưởng thú vui mở hộp Wii mới cũng khiến cho các fan hâm mộ của Nintendo ở khắp nơi trên thế giới thấy hạnh phúc khôn tả, như thể chính họ đang mở một hộp Wii mới vậy. Trên thực tế, hầu hết tất cả các trang web chia sẻ video đều có chung một sứ mệnh làm lan tỏa niềm vui như vậy; trên trang www.unbox.it.com và www.unboxing.com, người sử dụng máy tính có thể nhìn thấy những người lạ ở khắp nơi trên thế giới rạch hay xé bao bì của những vật dụng mà họ mới mua. Theo như giải thích của Chad Stoller, giám đốc điều hành của công ty thiết kế web Emergin Platforms, trực thuộc hãng Quảng cáo Organic "Đó là đỉnh cao của sự thèm muốn. Có rất nhiều người ham muốn có được một cái gì đó mà bản thân họ không thể tự đáp ứng được, và họ chưa có điều kiện để mua chúng. Họ đang tìm kiếm một cách để thỏa mãn sự thèm thuồng của mình." Hoặc có thể chỉ bởi vì các tế bào thần kinh phản chiếu của họ đang hoạt động.

Khái niệm bắt chước là một yếu tố quan trọng trong việc lý giải tại sao chúng ta lại mua hàng. Đã bao giờ bạn thấy không thích, thậm chí có ý tẩy chay một món đồ, sau đó một thời gian, bạn bỗng thay đổi quan điểm không? Có thể đó là một kiểu giày mà trước đó bạn thấy nó thật kỳ cục (ví dụ như giày, dép kiểu đi mưa xù xì của hãng Crocs chẳng hạn) cho đến khi bạn bắt gặp rất nhiều người trên phố mang đôi giày đó. Đột nhiên, bạn thay đổi từ suy nghĩ "Những đôi giày ấy thật xấu xí" sang "Mình cũng muốn có một đôi giống thế - ngay lập tức." Ý của tôi ở đây là, đôi khi chỉ nhìn ngắm một sản phẩm liên tục, liên tục cũng có thể khiến nó trở nên hấp dẫn hơn. Chúng ta thấy những người mẫu trên các cuốn tạp chí và chúng ta cũng muốn được ăn mặc giống họ, hoặc trang điểm theo cách của họ. Chúng ta nhìn ngắm những chiếc xe hơi đắt tiền và nổi tiếng và những căn hộ trang trí lộng lẫy của người khác và nghĩ, *mình cũng muốn một cuộc sống như thế.* Chúng ta thấy cậu bạn mới tậu một chiếc màn hình TV LCD đời mới hay một chiếc điện thoại Bang & Olufsen hiện đại, và thề có Chúa, chúng ta cũng muốn có một chiếc như thế.

Nhưng các tế bào thần kinh phản chiếu không hoạt động đơn lẻ. Thông thường, chúng hoạt động song hành với chất chủ vận dopamine, một chất gây hưng phấn trong não bộ. Dopamine là một trong những chất hóa học gây hưng phấn "nổi tiếng" nhất ở con người – và các quyết định mua sắm một phần bị điều khiển bởi các tác động hấp dẫn do chất này tạo ra. Ví dụ, khi bạn nhìn thấy một chiếc máy quay phim kỹ thuật số sáng bóng, hoặc ánh sáng lấp lánh phát ra từ những đôi khuyên tai bằng kim cương, chất dopamine nhẹ nhàng len lỏi tưới vào não bộ của bạn một cảm giác thích thú và bạn đã ký vào tấm séc thanh toán trước khi bạn kịp nhận ra (các nhà nghiên cứu cho biết thông thường chỉ cần một khoảng thời gian khoảng 2,5 giây để đưa ra một quyết định mua sắm.). Vài phút sau, khi bạn bước chân ra khỏi cửa hàng, túi đồ trên tay, trạng thái phởn chí trước đó do chất dopamine tạo ra mất dần, và bất chợt bạn băn khoăn liệu có khi nào bạn thực sự cần cái máy camera chết tiệt này hay đeo đôi khuyên tai này hay không. Nghe quen tai phải không nào?

Chắc chắn tất cả chúng ta đều đã từng nghe đến cụm từ "chứng mua sắm vô độ". Và như tất cả chúng ta đều biết, dù chúng ta nghiện giày dép, đĩa CD, hay đồ điện tử, thì mua sắm rõ ràng có thể gây nghiện. Nếu không có gì khác, thì việc mua sắm – bất cứ thứ gì, từ hộp bánh Twinkies đến những chiếc tủ lạnh Maytag đến những chiếc đồng hồ Bulgari – đã chiếm một phần lớn quỹ thời gian rảnh rỗi của chúng ta. Nhưng liệu điều đó có thực sự khiến chúng ta hạnh phúc hơn? Tất cả các khoa học đều hướng tới câu trả lời có – ít nhất là trong một khoảng thời gian rất ngắn. Và liều thuốc hạnh phúc ấy có thể do dopamine góp sức vào, não bộ được tưới tắm bởi tâm trạng hưng phấn, hài lòng và thích thú. Khi chúng ta đưa ra quyết định mua sắm thứ gì, đầu tiên, các tế bào trong não sẽ giải phóng dòng năng

lượng dopamie thúc đẩy bản năng mua sắm của chúng ta, khiến chúng ta tiếp tục mua sắm mặc dù lý trí đã lên tiếng rằng như vậy là đủ rồi, đừng mua thêm nữa. Giáo sư David Laibson, một nhà kinh tế học ở trường Đại học Harvard bổ sung: "Trí óc xúc cảm của chúng ta thì muốn ta hãy tiêu hết tiền trong thẻ thanh toán, ngay cả khi trí óc lôgíc của ta biết rằng chúng ta cần để dành tiền phòng khi về già."

Hiện tượng này, dù bạn có tin hay không, có thể đã xuất hiện từ thuở xa xưa, thuộc về bản năng sống của chúng ta. Tiến sĩ Susan Brookheimer của trường UCLA chỉ ra rằng: "Hoạt động của chất dopamine trong não bộ của chúng ta tăng lên khi có sự tham gia của rất nhiều kiểu tưởng thưởng, từ trò chơi có thưởng bằng hiện vật cho đến các trò chơi ăn tiền phổ biến trong xã hội. Nói cách khác, sự hưng phấn điên rồ mà chúng ta có được từ hành vi mua sắm, ví dụ như một chiếc điện thoại Black Berry mới hay một chiếc máy nghe nhạc Nano đều có thể giúp chúng ta tái sản xuất thành công và trở thành năng lượng để ta có thể sống sót. Tại sao lại như vậy? Bởi vì có ý thức hay không đi nữa, chúng ta coi việc mua sắm là thước đo địa vị xã hội của chúng ta – và địa vị này thì liên quan mật thiết tới việc tái sản xuất sự thành công trong cuộc sống của chính chúng ta.

Trên thực tế, các nhà khoa học đã phát hiện ra vùng trong thùy trán của não bộ có tên gọi là Brodmann khu vực 10, được kích thích khi chúng ta nhìn thấy những sản phẩm mà chúng ta nghĩ rằng "chúng thật tuyệt" (ngược lại khi bạn nhìn thấy, ừm, ví dụ là một chiếc xe hơi Ford Fairlane đời cũ hay một bộ bu-lông ốc vít), có mối liên hệ với sự tự nhận thức và các cảm thức xã hội. Nói cách khác, dù chúng ta có nhận thức được hay không, thì việc đánh giá của một đồ vật nào đó của chúng ta – một chiếc điện thoại iPhone, hay một chiếc xe Harley, hay những đồ vật tương tự như thế - phần lớn dựa trên việc chúng xác định đẳng cấp xã hội của chúng ta như thế nào. Vì vậy, chúng ta mua một chiếc đầm Prada quyến rũ hay một chiếc xe hơi thể thao dòng Alfa Romeo có khi chỉ để hấp dẫn một người khác giới, người mà sau này có thể giúp ta duy trì nòi giống hay cung cấp một cuộc sống đầy đủ cho ta đến hết đời.

Vậy thì cái gì là sự kết nối giữa dopamine và tế bào thần kinh phản chiếu? Hãy xem bộ não của chúng ta trong hành động khi chúng ta để ý tới hãng quần áo Abercrombie & Fitch, hãng quần áo chuyên dành cho lứa tuổi thanh thiếu niên. Trong rất nhiều cửa hàng của hãng, đặc biệt là những cửa hàng trong các thành phố lớn, những tấm poster lớn có hình những người mẫu bán khỏa thân của công ty được dán ngay sau cánh cửa hiệu. Không chỉ thế, họ còn thuê những người mẫu thật đứng thành từng tốp trong khung kính của các cửa hàng. Đương nhiên là cả những người mẫu trong tấm poster và những người mẫu thực đều rất quyến rũ trong những bộ đồ dáng chuẩn của Abercrombie (ít nhất là họ cũng không đến nỗi không mặc gì), và họ có điều gì đó rất tuyệt – trẻ trung, quyến rũ, khỏe khoắn, và xinh đẹp một cách khác thường. Rõ ràng là họ là những thuộc về một đám đông những người có phong cách và nổi bật (ở cửa hàng của Abercrombie ở Đại lộ số 15, thành phố New York, bạn có thể thấy một hàng dài, nếu không muốn nói là cả trăm người khách bộ hành đi chậm lại hoặc tụ tập nhìn ngó xung quanh khu vực của cửa hàng). Giả sử bạn là một thiếu niên khoảng 14 tuổi và còn khờ dại trong xã hội. Nếu bạn đi qua cửa hàng này, các tế bào thần kinh phản chiếu của bạn sáng lên. Bạn có thể tưởng tượng mình cũng giống họ: nổi bật, hấp dẫn và là một nhân vật trung tâm.

Sau đó – không thể đừng được – bạn bước chân vào cửa hàng. Ở đây được trang hoàng giống một câu lạc bộ đêm, tối và ầm ĩ và những người làm việc trong đó có những đường cong cơ thể và khuôn mặt dễ coi như các người mẫu trong các bảng xếp hạng, và các người mẫu thì đi lại trên những sàn diễn. Một nhân viên bán hàng tiến lại gần bạn và hỏi liệu cô ấy có thể giúp gì cho bạn. *Giúp tôi ư?* Não bộ của bạn vang lên. *Được đấy – cô có thể giúp tôi giống như cô.* Bạn hít một hơi trước sự ngọt ngào ấy,

hương vị ngọt ngào của cửa hàng ấy còn luẩn khuất trong bạn rất lâu sau khi bạn đã rời khỏi cửa hàng – và trước khi bạn kịp thử bất cứ một thứ gì lên người, bộ não của bạn đã được bán cho cửa hàng ấy rồi.

Bạn tiến lại gần quầy tính tiền với bộ đồ mà bạn vừa lựa chọn. Bởi vì, bạn đã sẵn sàng đóng bộ trong những chiếc quần jean và những áo chui đầu, lượng dopamine trong bạn vút bay lên cao. Và khi tiếng chuông leng keng của cửa hàng rung lên, túi xách đựng đồ xinh đẹp gắn nhãn hiệu đen-và-trắng của Abercrombie vừa mua trên tay, bạn cảm thấy rất tuyệt, bạn cảm thấy rất hưng phấn – bạn có cảm giác mình là một người trong số "họ". Bộ não của bạn sản sinh ra một thứ cảm giác tự động gắn kết với hình ảnh của những người mẫu của cửa hàng, hương thơm và mùi vị đặc trưng của cửa hàng, và bản thân không khí của cửa hàng – và khi bạn cầm trên tay một túi đồ của cửa hàng đó, bạn trở về nhà và mang theo một chút của sự nổi bật ấy.

Vài ngày sau, khi bạn đang đi trên phố và bỗng bắt gặp một cửa hàng Abercrombie khác. Trước hết là mùi vị của cửa hàng ập vào mũi bạn, từ cách xa cả trăm mét – và ngay lập tức dòng dopamine mang đến cho bạn cảm giác mà bạn đã từng trải qua ở lần trước, khi bước chân từ một cửa hàng Abercrombie ra. Một lần nữa, các tế bào thần kinh phản chiếu của bạn lại xuất hiện hình ảnh những cô nàng người mẫu đi lại trên lối đi chật hẹp vào cửa hàng, được trang trí lấp lánh, và những cô người mẫu đứng ngoài mặt tiền, và không thể cưỡng lại được, bạn lại bước chân vào cửa hàng với một tâm trạng phấn khích và mong đợi – và thêm một lần nữa tiêu bằng tiền trong thẻ tín dụng mà bố mẹ bạn cho. Giữa việc các tế bào thần kinh phản chiếu khiến bạn cảm thấy mình quyến rũ và hấp dẫn, cộng với việc các chất dopamine trong não bộ làm bạn kích động trước cảm giác tưởng thưởng, bộ óc lý trí của bạn không còn cơ hội nào để trụ vững.

Như chúng ta đã thấy, những trò chơi video như Guitar Hero 3, trò chơi trên máy tính như "The Sims" và những trò chơi trên Web như Second Life trở nên rất phổ biến bởi vì nó tác động trực tiếp vào các tế bào thần kinh phản chiếu của chúng ta. Bất cứ khi nào ta có thể chơi được một bản nhạc khó trong trò Guitar Hero, hay mua một chiếc máy chiếu mới coóng Beamer trong trò Second Life, thì các tế bào thần kinh phản chiếu giúp chúng ta có được liên hệ cảm xúc trực tiếp với những sự vật này trong thực tế. Vì vậy dù chúng ta có ngồi bệt dưới đất, trong bóng tối, mắt dán vào màn hình trước mặt, thì những trò chơi này cũng mang lại cho chúng ta cảm giác khám phá một thế giới thật sự, theo đuổi những niềm hạnh phúc mà chúng ta có thể cảm nhận được, như thể chúng ta đang sống trong thế giới tuyệt vời và những giấc mơ có thật ấy.

Giờ đây chúng ta đã biết tại sao các diễn viên hút thuốc trên màn bạc lại khiến chúng ta muốn sờ vào bao thuốc, hoặc thử hút thuốc một lần xem sao (một nửa số thanh niên hút thuốc thú nhận chúng bắt đầu thói quen này là vì xem các bộ phim có cảnh hút thuốc – mỗi năm có khoảng 390.000 em); tại sao những cô người mẫu thân hình thon thả lại là nguyên nhân của chứng biếng ăn ở các cô gái trẻ tuổi; tại sao hầu như mọi người đàn ông trên hành tinh này đều có thể nhắc lại một câu nói nào đó của Michael Corleone trong *Bố Già;* tại sao vũ điệu cuồng nhiệt Macarena lại trở nên phổ biến đến vậy; và tại sao lần đầu tiên khi Michael Jackson thực hiện những bước nhảy *moonwalk*, tất cả chúng ta đều cảm nhận được sự uyển chuyển của anh ấy trong mạch máu của chúng ta – sau đó là đổ xô đi mua cho được đĩa *Thriller*. (Đi kèm với nó là đĩa đơn găng tay trắng – sau này trở thành một hiện tượng lớn trong ngành kinh doanh.) Và tôi dự đoán rằng trong tương lai, khi các nhà tiếp thị bắt đầu tìm hiểu sâu hơn về cách các tế bào thần kinh phản chiếu điều khiển hành vi của chúng ta, họ sẽ tìm thấy ngày càng nhiều cách

hơn để áp đặt chúng ta mua hàng hóa mà họ đang tiếp thị.

Vậy thì người mua phải dè chừng. Bởi vì, tương lai của quảng cáo không phải chỉ là hút thuốc và phản chiếu – mà là tế bào thần kinh phản chiếu. Và chúng sẽ ngày càng chứng minh quyền năng của mình trong việc điều khiển trí não, sự trung thành và ví tiền và cả khoa học mua hàng của chúng ta ngay cả khi bản thân những người tiếp thị cũng chưa kịp thâm nhập vào.

Bằng cách nào vậy? Ồ, để tìm hiểu điều này, trước hết chúng ta phải thực hiện chuyến vượt Đại Tây Dương tới phòng thí nghiệm quét não trong một khu trường đại học ở trung tâm nước Anh. Chúng ta sẽ xem xét lại những đối tượng của nghiên cứu về thuốc lá, và tìm hiểu xem những tín hiệu thuộc về tiềm thức đã tấn công chúng ta như thế nào, từ những tấm biển quảng cáo cỡ lớn, từ những cửa hàng và thậm chí từ ngay căn phòng mà chúng ta đang sống, khiến chúng ta quyết định mua hàng. Và cần phải cảnh báo trước điều này: những gì chúng ta sắp xem sau đây (hoặc cũng không phải là xem) có thể sẽ khiến bạn bị sốc đấy.

4. GIỜ THÌ TÔI KHÔNG THẤY RÕ

Thông điệp Tiềm thức, Sống động và Hiệu quả

ĐÓ LÀ VÀO MÙA HÈ năm 1957. Tổng thống Dwight D. Eisenhower bắt đầu nhiệm kỳ thứ hai tại Nhà Trắng, ca sĩ Elvis xuất hiện lần cuối cùng trong *Ed Sullivan Show,* cuốn sách *On the Road* của Jack Kerouac lần đầu xuất hiện ở các nhà sách, và trong sáu tuần liền, có đến 45.699 khán giả hâm mộ đã tụ tập trước rạp chiếu phim ở Fort Lee, New Jersey để được chiêm ngưỡng diễn viên William Holden, người vào vai chàng cựu cầu thủ bóng đá sau khi chuyển nghề đã đi lang thang đến Kansas và rồi si mê nàng Kim Novak, một cô gái trẻ đã đính hôn trong bộ phim *Picnic*, phiên bản điện ảnh của vở kịch do William Inge là tác giả.

Nhưng có một điều khán giả không được biết đó là người ta đã lồng ghép vào bộ phim *Picnic* này một thủ thuật quảng cáo vô cùng tinh vi. Một nhà nghiên cứu thị trường có tên là James Vicary đã dùng thủ thuật chiếu những slide ghi các dòng chữ "Hãy uống Coca-Cola" và "Ăn bắp rang bơ" 5 giây một lần, trong khoảng thời gian cực ngắn 1/3000 giây lên màn hình chiếu phim trong suốt thời gian bộ phim được trình chiếu.

Vicary, người đã trở nên nổi tiếng vào thời điểm đó khi đưa ra khái niệm *quảng cáo tiềm thức*, tuyên bố rằng trong thời gian ông tiến hành thử nghiệm, doanh thu bán Coca-Cola của rạp chiếu bóng Fort Lee tăng 18,1%, còn doanh thu bán bắp rang bơ tăng 57,8%, tất cả đều nhờ sức mạnh của những thông điệp ngầm của ông mang lại.

Thử nghiệm này tác động mạnh vào thần kinh của người dân Mỹ, vốn đã hoang mang về cuộc chiến tranh lạnh khủng khiếp và vốn đã bị kích động bởi cuốn sách của Vance Packard với tựa đề *Những kẻ thuyết phục tiềm ẩn (The Hidden Persuaders),* trong đó trình bày những phương pháp quảng cáo mà các nhà tiếp thị sử dụng tác động vào tâm lý và quyến rũ người tiêu dùng. Công chúng Mỹ lo lắng rằng chính phủ có thể sử dụng những phương pháp tinh vi tương tự để áp đặt tư tưởng cho họ, các Đảng phái có thể sử dụng công cụ này để thu hút thêm những người ủng hộ, hoặc các giáo phái có thể nhờ chúng để tẩy não các tín đồ. Cuối cùng, các kênh truyền hình Mỹ và Hiệp hội Truyền hình Quốc gia Mỹ đã cấm các loại hình quảng cáo tiềm thức vào tháng Sáu năm 1958.

Năm 1962, Tiến sĩ Henry Link, chủ tịch của Hiệp hội Tâm lý Mỹ (Psychological Corporation) đã thách thức Vicary thực hiện lại thí nghiệm Coke-và-Bắp rang bơ. Thời điểm này doanh số bán hàng của Coke và bắp rang bơ không hề có sự chuyển biến nào đáng kể. Trong một cuộc trả lời phỏng vấn tạp chí *Kỷ nguyên Quảng cáo (Advertising Age)*, Vicary đã xuất hiện và bối rối thừa nhận rằng cuộc thử nghiệm trước đây của ông chỉ là một mánh lới quảng cáo mà thôi – ông đã dựng chuyện hoàn toàn. Các slide trình chiếu xen kẽ bộ phim, doanh thu của bắp rang bơ và Coca-Cola tăng vọt – không có chi tiết nào là sự thật hết. Mặc dù Vicary đã thú nhận tất cả, nhưng hậu quả thì đã xảy ra, và niềm tin vào sức mạnh của quảng cáo tiềm thức đã ăn sâu bám rễ vào trong tâm trí của công chúng Mỹ.

Sau đó không lâu, Hiệp hội Tâm lý Hoa Kỳ (American Psychological Association) tuyên bố quảng cáo tiềm thức "gây hoang mang, khó hiểu và không hiệu quả như quảng cáo thông thường", và vấn đề

này – kèm theo sự cấm đoán loại hình quảng cáo này – có vẻ như không còn nhiều giá trị nữa. Đúng như dự đoán, sự hoang mang của người tiêu dùng về đề tài này được lắng xuống, và phải mất thời gian vào khoảng hơn nửa thế kỷ sau, người tiêu dùng và các nhà làm luật mới thi thoảng có những kiến nghị về những điều luật chặt chẽ hơn, nhằm mục đích phản đối các cơ quan chính phủ thông qua bất cứ điều luật liên bang triệt để liên quan đến vấn đề này.

Nhưng sau đó, khoảng 15 năm sau thử nghiệm dối trá của Vicary, Tiến sĩ Wilson B.Key đã xuất bản cuốn sách *Sự quyến rũ tiềm thức (Subliminal Seduction)*, ở trang bìa là hình ảnh một ly cocktail có một miếng chanh tươi thả vào bên trong, kèm theo một câu hỏi hóc búa, *Bức tranh này có khơi dậy tính dục trong bạn không?* Ngay lập tức, một làn sóng hoang mang lại rộ lên khắp đất nước này. Cùng khoảng thời gian này, Hiệp hội Truyền thông Liên bang (Federal Communications Commission) ra thông báo vào tháng Một năm 1974 rằng các thủ thuật quảng cáo đánh vào tiềm thức, dù có hiệu quả hay không, đều "trái với nguyện vọng của người dân", và từ đó trở về sau, bất cứ đài phát hình nào sử dụng chúng đều đứng trước nguy cơ bị tước bỏ giấy phép phát sóng.

Cho đến tận ngày hôm nay, vẫn không hề có bất cứ lệnh cấm cụ thể nào đối với loại hình quảng cáo tiềm thức ở nước Mỹ và nước Anh, mặc dù Ủy ban Thương mại Liên bang (Federal Trade Commission) chính thức lên tiếng khẳng định quảng cáo tiềm thức "có tác động không mong muốn lên người tiêu dùng, khiến họ lựa chọn một vài sản phẩm hoặc dịch vụ hoặc thay đổi hành vi thông thường của họ, có thể tạo ra sự gian lận và hành vi không công bằng." Vấn đề nan giải ở đây là chữ có thể - cho đến ngày hôm nay, vẫn chưa có một chỉ dẫn hay cảnh báo nào chính thức về hậu quả thực sự mà quảng cáo tiềm thức gây ra.

Một cách tổng quát, các thông điệp tiềm thức được định nghĩa là những thông điệp tác động vào thị giác và thính giác hoặc bất cứ giác quan nào mà con người không thể ý thức được, mà chỉ có thể nhận biết được ở cấp độ tiềm thức. Nhưng bất chấp sự cường điệu và lo lắng xung quanh quảng cáo tiềm thức từ hàng nửa thế kỷ nay, chủ đề này có xu hướng được người đời quan tâm một cách rất tự nhiên. *Họ nghĩ họ đang lừa ai chứ?* là câu hỏi mà hầu hết mọi người trong số chúng ta đặt ra khi nghe câu chuyện về một quảng cáo tiềm thức đang được trình chiếu trên truyền hình, đó có thể là bản tin về việc lô-gô của hãng đồ ăn nhanh McDonald lóe lên khoảng 1/30 giây trong chương trình *Iron Chef America* trên kênh Truyền hình Thực phẩm (Food Channel) (mà người dẫn chương trình của kênh này khẳng định rằng đó chỉ là sai sót kỹ thuật), hoặc dư luận chưa được kiểm chứng về chuyện đám mây bụi trên bầu trời đêm trong bộ phim hoạt hình Vua Sư Tử của hãng Disney có tạo hình thành chữ "s-e-x" hay không.

Cho đến hôm nay, nhiều lời buộc tội đối với các thông điệp tiềm thức thỉnh thoảng bất ngờ xuất hiện ở thời điểm này hay thời điểm khác, đặc biệt là trên phim ảnh. Năm 1973, trong một suất chiếu phim kinh dị *Thầy Phù Thủy (The Exorcist)*, một khán giả đã sợ hãi đến chết điếng và bị vập mặt vào hàng ghế phía trước của mình. Anh này đã kiện hãng Warner Brothers và các nhà làm phim đã cho xuất hiện liên tục hình ảnh tác động vào tiềm thức của người xem là một khuôn mặt ma cà rồng, khiến anh ta bị ngất xỉu. Và năm 1999, một vài khán giả cũng buộc tội các nhà làm phim của bộ phim *Fight Club* đã sử dụng hình ảnh tiềm thức để lôi kéo khán giả, bằng cách cấy vào bộ phim những hình ảnh Brad Pitt khêu gợi nhục dục một cách rất tinh vi, và theo một trang Web, là để nâng cao "những thông điệp ngầm ẩn và tinh thần nổi loạn."

Những lời buộc tội sử dụng chiêu thức lôi kéo người xem bằng cách tác động vào tiềm thức còn nhắm

vào các nhạc sĩ, ban nhạc, từ Led Zepplin (trong bài hát "Stairway to Heaven", ở phần cuối, bạn có thể nghe thấy ca từ "Ôi, nàng quỷ dữ ngọt ngào của ta ở đây") tới ban nhạc Queen (trong bài hát "Another One Bites on Dust" có đoạn ca "Thật thích thú khi hút cần sa").

Và trong năm 1990, phụ huynh của hai thanh niên 18 tuổi ở Nevada đã kiện ban nhạc rock Judas Priest ra tòa, với cáo buộc ban nhạc này đã gài vào các bản nhạc của mình những thông điệp tiềm thức, thôi thúc hai đứa con của họ tự sát – trong đó có bài hát "Let's be dead" (Hãy cùng chết nào) và "Do it" (Làm đi). Cả hai cậu thanh niên này đều bỏ học vì một vài vấn đề gia đình, một trong hai cậu đã sống sót sau khi cố gắng tự sát, sau này đã viết lại trong một bức thư rằng "Tôi tin rằng rượu và chất rock nặng như của Judas Priest đã khiến chúng tôi như bị thôi miên." Tuy nhiên sau này, cuộc kiện cáo bị hủy bỏ.

Sau khi các thông điệp tiềm thức thâm nhập lâu hơn vào nền văn hóa của nước Mỹ, người ta bắt đầu sử dụng các quảng cáo gợi dục. Ví dụ điển hình là hình ảnh quảng cáo đăng trên cuốn sách Những Trang Vàng vào năm 1995 của một công ty cung cấp vật liệu sàn nhà đến từ nước Anh với tên gọi là J.J Flooring, với câu khẩu hiệu là "Chất lượng là trên hết". Nếu xem xuôi chiều, sẽ là hình ảnh một người phụ nữ cầm một ly rượu sâm-panh, nhưng nếu lật ngược bức tranh, bạn sẽ thấy hình ảnh một người phụ nữ đang thủ dâm. Trong một lần quan sát qui trình thực hiện in quảng cáo, một người đã chỉ cho tôi xem một quảng cáo một chiếc máy tập thể dục, trong đó có hình ảnh một thanh niên trẻ, để ngực trần vạm vỡ với những ngấn gợn ở phần dưới không được in ra – vậy thì tôi, và bất cứ ai khác có thể tưởng tượng ra điều gì đây? – nếu không phải là hình ảnh dương vật cương cứng của một người đàn ông? Trong một quảng cáo cho một công ty sản xuất nước sốt cà chua, có hình ảnh một chiếc bánh hot-dog đang được tưới nước sốt, hình ảnh nước sốt được lấy từ chiếc lọ trông rất giống một chiếc lưỡi gợi cảm. Và gần đây là hình ảnh một người phụ nữ đang đặt những ngón tay được cắt tỉa gọn gàng lên trên một con chuột máy tính, nhưng người ta lại thấy hình ảnh ấy giống âm vật của người phụ nữ một cách bí hiểm.

Vào năm 1990, công ty Pepsi bị yêu cầu rút lại một trong những mẫu thiết kế vỏ lon đặc biệt của mình, "Cool Can", đang được lưu hành trên thị trường bởi vì một khách hàng đã phàn nàn rằng khi xếp 6 lon Pepsi theo một cách nhất định trên giá để hàng, các đường vân trên các lon sẽ tự xếp thành từ s-e-x. Người phụ trách quảng cáo của hãng Pepsi bác bỏ lời cáo buộc này và cho rằng "Các lon này chỉ được thiết kế nhằm tạo cảm giác tươi mát, sảng khoái và khác biệt; một thiết kế mới thu hút được sự chú ý của khách hàng," trong khi đó, người phát ngôn của hãng Pepsi thì nhấn mạnh rằng thông điệp trên chỉ là sự "trùng hợp tình cờ". Chắc hẳn là họ phải nói vậy rồi.

Nhưng không phải tất cả các thông điệp tiềm thức đều tinh tế như vậy. Ngày nay, một số cửa hàng bán đĩa nhạc jazz và nhạc Latin (và rất nhiều trang Web trên mạng internet) đều bật những bản nhạc mang tính thông điệp – mà ý thức của chúng ta không thể nhận biết – nhằm kích thích người mua hàng tiêu thêm tiền hoặc hạn chế những tay ăn cắp vặt trong cửa hàng. Những thông điệp có thể là "Đừng lo lắng về tiền bạc nhé," và "Hãy tưởng tượng khi bạn sở hữu nó" và "Đừng có lấy, bạn sẽ bị bắt đấy". Theo một người bán hàng, những cửa hàng bật những bản nhạc có chứa những thông điệp như vậy có doanh thu tăng 15%, còn hiện tượng mất cắp trong cửa hàng thì giảm đến 58%.

Và, như tôi vẫn hằng tin tưởng, rằng nếu quảng cáo tiềm thức được hiểu như những thông điệp tác động vào tiềm thức được các nhà quảng cáo truyền đi nhằm thu hút sự chú ý của chúng ta đối với sản phẩm, vậy thì loại hình này sẽ phổ biến ở cấp độ mà không ai có thể nhận ra được. Sau tất cả, trong cái thế

giới đầy tính tương tác này, thì làm sao kể xiết được có biết bao nhiêu thứ vụt qua trí óc có ý thức của chúng ta mỗi ngày. Hãy thử tưởng tượng trong một cửa hàng quần áo bật thứ nhạc cổ điển của Gershwin, còn bạn đang tìm chọn mua một bộ đồ bơi hợp thời trang – thì chắc chắn là, chúng ta cùng nghe thấy tiếng nhạc, nhưng chúng ta không thể nào tập trung để nhập vào đầu óc rằng người ta đang bật nhạc của Gershwin đấy. Hoặc cũng tương tự như vậy đối với những quảng cáo nhỏ trên những túi đựng sản phẩm hợp mốt trên thị trường – nó đập vào mắt chúng ta thật đấy, nhưng chúng ta bị tác động và phân tán quá nhiều bởi tất cả những màu sắc sặc sỡ, những kiểu chữ in cầu kỳ và những ý tưởng ngộ nghĩnh của chiếc túi rồi, làm sao có thể đọc những dòng chữ quảng cáo in trên đó được nữa. Hoặc hãy nói về những loại mùi thơm lan tỏa trong các casino, trong các khoang máy bay, trong các phòng khách sạn hay đơn giản là trong một khoang xe hơi? (Tôi cũng không thích phải nói ra điều này, nhưng tất cả những mùi thơm thanh lịch trên những chiếc xe đời mới nhất ấy cũng được người ta xịt ra từ một bình xịt nước thơm thông thường mà thôi.) Chẳng lẽ tất cả những thứ đó cũng được coi là những thông điệp tiềm ẩn ư? Chẳng lẽ không thể lập luận ngược lại rằng với rất nhiều quảng cáo trên truyền hình, trên các tạp chí và các quảng cáo trên Internet đều nhằm mục đích cuối cùng là thu hút sự chú ý của chúng ta, chỉ có điều những thông điệp quá rõ ràng để được coi là tiềm ẩn, và tất cả chúng ta hầu hết đều bị tác động, không phải vậy sao?

Vậy là có những nhà quảng cáo đã công khai sử dụng loại hình quảng cáo tiềm ẩn này. Năm 2006, hãng gà rán KFC trình chiếu một quảng cáo bánh sandwich của họ có tên là Buffalo Snacker, nếu người xem có thể thu hình và xem lại quảng cáo này với tốc độ chậm hơn, thì sẽ phát hiện ra một mật mã mà người tiêu dùng có thể sử dụng khi truy cập vào trang Web của KFC và nhận được một phiếu quà tặng là một phần Snacker miễn phí. Mặc dù, xét bề ngoài thì quảng cáo này nhằm chống lại các loại công nghệ cho phép người xem bỏ qua các đoạn quảng cáo, ví dụ như máy ghi video Tivo, và khuyến khích khán giả xem lại những đoạn quảng cáo, thì trên thực tế, KFC đã sử dụng những thông điệp ngầm ẩn (nếu đoạn quảng cáo của KFC được chiếu với tốc độ bình thường, thì người xem không thể biết được sự tồn tại của các mật mã) để thúc đẩy sản phẩm.

Còn những nhà quảng cáo khác cũng tìm được cách ghi dấu tầng nghĩa thứ hai của sản phẩm trong lòng người tiêu dùng, sau khi ấn tượng ban đầu trôi đi, chỉ có điều họ không gọi đó là “tiềm thức” mà thôi. Vào những năm 1990, họ đặt cho nó một cái tên mới “căn nguyên” hay “âm hưởng”. Năm 2006, Hãng truyền thông Clear Channel đã tung ra loại quảng cáo “trong chớp mắt” trên các kênh phát thanh quảng cáo, trong đó thông điệp quảng cáo chỉ xuất hiện vỏn vẹn có 2 giây. Ví dụ, trong quảng cáo chớp mắt của phim hoạt hình The Simpsons, người ta chỉ kịp nghe thấy tiếng hú “Woo-Hoo!” của nhân vật Homer vào những giây cuối cùng của chương trình âm nhạc, sau đó nghe thấy tiếng thông báo của phát thanh viên “Tối nay, trên kênh Fox”.

Và khi tên tuổi của các chính trị gia trở thành những thương hiệu (mà tôi tin là như vậy), thì quảng cáo tiềm thức, hoặc quảng bá tiềm thức khiến những thông điệp chính trị trở nên vô cùng sống động và hiệu quả. Một ví dụ gần đây là vào năm 2000, Ủy ban Quốc gia đảng Cộng hòa (Republican National Committee) đã tung ra một quảng cáo, trong đó ông George W.Bush chỉ trích kế hoạch của ông Al Gore về vấn đề chi trả của người dân đối với các loại thuốc đã được bác sĩ kê đơn. Trong đó có dòng chữ: “Kế hoạch của Gore: Quyết định quan liêu (bureaucrats).” Đến cuối đoạn quảng cáo, từ *rats (những con chuột nhắt)* trong từ *bureaucrats* lóe lên trên màn hình với cỡ chữ to hơn các chữ cái còn lại trong một hai giây, trùng khớp với giọng đọc thuyết minh nhấn mạnh vào từ “Bureaucrats” - “Quyết định quan liêu”. Các nhà sản xuất đoạn quảng cáo trên trong chiến dịch vận động của ông Bush cho

rằng họ chỉ vô tình tạo ra "gạch nối trong từ "Bureaucrats" bằng cách đặt hai âm "Bureauc" và "rats" ở những âm vực và hình ảnh khác nhau". George W.Bush phủ nhận và cho rằng các cuộc tranh cãi xung quanh vấn đề này "kỳ quặc và buồn cười", tuy nhiên sau khi tuyên bố rằng đây chỉ là hiện tượng "thuần túy ngẫu nhiên", người nghĩ ra đoạn quảng cáo này, Alex Castellanos cuối cùng cũng thú nhận rằng từ rats có tạo hiệu ứng hình ảnh "được thiết kế để thu hút sự chú ý của người xem vào từ "bureaucrats."

Sau đó, đến năm 2006 thì xảy ra vụ tai tiếng Harold Ford. Ford là một chính trị gia người da màu đang vận động tranh cử và đã tiến rất gần đến thượng viện của bang Tennessee, đối thủ của ông là chính trị gia người da trắng thuộc đảng Cộng hòa Bob Corker. Có một điều cần phải làm sáng tỏ ở đây – đặc biệt là xem xét có sự tấn công tiềm thức đối với ứng cử viên Ford hay không – là Corker và Ủy ban Quốc gia đảng Cộng hòa đã tung ra một đoạn quảng cáo, mà mỗi khi phát thanh viên nhắc đến Ford, thì khán giả lại thấy vang lên thấy tiếng trống tùng tùng mang âm hưởng đặc trưng của vùng châu Phi. Và "viên đạn cuối cùng" nhằm vào câu cuối cùng của đoạn quảng cáo: "Harold Ford: He's Just Not Right." ("Harold Ford: Ông ấy không đúng.") Người ta nghi ngờ rằng thực ra những người của Ủy ban Quốc gia Cộng hòa muốn ám chỉ rằng: "He's just not white" (Ông ấy không da trắng) vì hai câu này khi đọc lên thì có cách phát âm gần giống nhau.

Rõ ràng là các quảng cáo tiềm thức đang tràn ngập, len lỏi vào mọi khía cạnh trong nền văn hóa của chúng ta, và tấn công chúng ta mỗi ngày, mỗi giờ. Nhưng liệu nó có thực sự hiệu quả và có tác động lên hành vi của chúng ta, hay là nó, cũng như những quảng cáo trong các chương trình truyền hình khác, cuối cùng cũng bị bộ não của chúng ta bỏ qua? Đó chính là những gì mà trong phần tiếp theo của nghiên cứu, chúng tôi sẽ trả lời bạn.

NĂM 1999, các nhà nghiên cứu Đại học Harvard đã tiến hành thử nghiệm tính hiệu quả của các tác động tiềm thức trên 47 người trong độ tuổi từ 60 đến 85. Các nhà nghiên cứu đã cho trình chiếu một loạt các từ trên một màn hình trong khoảng thời gian vô cùng ngắn, khoảng vài phần nghìn giây, trong khi các đối tượng thử nghiệm vẫn đang chơi một trò chơi máy tính, nhằm xem xét mối quan hệ giữa thể trạng với tinh thần của các đối tượng tham gia thử nghiệm. Một nhóm đối tượng thì được trình chiếu các từ mang tính tích cực như *khôn ngoan, sắc sảo và hoàn hảo.* Một nhóm khác thì được cho xem các từ như *lão hóa, phụ thuộc và bệnh tật.* Mục đích của thử nghiệm này là đối với những người lớn tuổi, thì các thông điệp tiềm thức có tạo ra những phản ứng cũng mang tính tiềm thức, rập khuôn và có tác động đến hành vi của họ hay không, đặc biệt là hoạt động đi lại.

Nhóm nghiên cứu của Đại học Harvard sau đó đã đo tốc độ di chuyển của các đối tượng tham gia thử nghiệm được đặt tên là "thời gian lò cò" (tức là những đối tượng sẽ di chuyển bằng một chân, chân còn lại co lên), và nhận thấy rằng, theo lời trưởng nhóm nghiên cứu, Giáo sư y khoa của Đại học Harvard Jeffrey Hasdorff "khả năng di chuyển của những đối tượng được tiếp cận với các từ mang tính tích cực tốt hơn so với nhóm còn lại gần 10%". Nói cách khác, có vẻ như là những từ ngữ mang tính tích cực đã có tác động tích cực tới thể trạng của các đối tượng, và thúc đẩy hoạt động cơ thể họ. Dường như tác động của các gợi ý mang tính tiềm thức lên hành vi của con người có dấu ấn khá rõ ràng.

Các thông điệp tiềm thức đã được chứng minh là ảnh hưởng tới thái độ có sẵn sàng chi tiền để mua một sản phẩm của người tiêu dùng hay không. Gần đây, hai nhà nghiên cứu đã chứng minh rằng những hình ảnh xuất hiện chớp nhoáng có hình các gương mặt vui vẻ hay giận dữ trong 16/1000 giây – khoảng thời gian không đủ để những người tình nguyện kịp ý thức họ đang xem khuôn mặt phản ánh

loại tâm trạng nào – có tác động đến số tiền trung bình mà các đối tượng tham gia thử nghiệm sẵn sàng chi trả. Khi các đối tượng nhìn hình ảnh các gương mặt cưới lóe lên trên màn hình, họ giống như người khát nhìn thấy bình nước – và sẵn sàng chi trả gấp đôi cho một sản phẩm – so với khi họ nhìn thấy những khuôn mặt giận dữ. Các nhà nghiên cứu gọi hiện tượng này là "xúc cảm vô thức", nghĩa là sự thay đổi tâm trạng của chủ thể chỉ trong một phút mà bản thân họ không kịp ý thức có sự thay đổi này, và cái gì là nguyên nhân của sự thay đổi ấy. Nói cách khác, các gương mặt cười có thể tác động một cách vô thức khiến chúng ta sẽ muốn mua nhiều hàng hóa hơn, điều này cho thấy việc những nhà quản lý luôn yêu cầu nhân viên của mình tươi tỉnh với khách hàng là đúng đắn.

Hoặc, hãy cân nhắc điều này: nguồn gốc của sản phẩm có thể có tác động vô thức tới việc chúng ta có thích mua một món hàng hay không. Gần đây, tôi được một công ty của Đức đề nghị giúp đỡ họ chiếm lại thị phần trên thị trường nước hoa. Khi tôi xem đáy một chai nước hoa để xem nó được sản xuất ở đâu, tôi nhận thấy rằng, thay vì viết nơi sản xuất là các thành phố xa hoa (New York, London, Paris) thì công ty này lại ghi tên nơi sản xuất là các thành phố được ít người biết đến. Ngày nay, Düsseldorf và Oberkochen có thể là những địa điểm tuyệt vời để sinh sống, nhưng hầu hết người tiêu dùng không có thói quen liên hệ các thành phố này với sự sa hoa, trưng diện, hưởng thụ hay các phẩm chất khác mà chúng ta tìm kiếm khi mua một chai nước hoa. Bên cạnh những tác động khác, tôi đề nghị công này thay tên nơi sản xuất bằng những thành phố mà tất cả chúng ta đều mơ ước một lần được đặt chân tới, để tận hưởng vào những ngày nghỉ (chúng tôi không hề nói dối; công ty này thực sự có các văn phòng đặt tại Paris, London, New York và Rome) – và doanh thu của sản phẩm này lập tức tăng vọt.

Nhưng sức mạnh của các quảng cáo tiềm thức lại không có hiệu quả đối với bản thân sản phẩm. Thay vào đó, nó nói dối bộ não của chúng ta. Năm 2005, một nghiên cứu sinh tiến sĩ ở trường Đại học Pennsylvania tên là Sean Polyn đã sử dụng máy quét fMRI để nghiên cứu cách thức mà bộ não của chúng ta ghi dấu các ký ức đặc biệt. Những người tình nguyện được xem trình chiếu khoảng 90 hình ảnh, được chia ra làm 3 thể loại: những gương mặt nổi tiếng (Halle Berry, Jack Nicholson), những địa điểm nhiều người biết đến (ví dụ như Taj Mahal) và những vật dụng ngày thường (như chiếc kìm cắt móng tay). Sau khi các tình nguyện viên đã nhập tâm các hình ảnh đã được phân loại này, Polyn đặt các câu hỏi về các hình ảnh trên, kèm theo những văn cảnh tâm lý khác nhau. Ví dụ như bạn thích hay ghét diễn viên Jack Nicholson? Bạn có hứng thú với việc chi tiền cho một chuyến du lịch tới Taj Mahal hay không?

Không lâu sau đó, Polyn yêu cầu các tình nguyện viên nhớ lại các hình ảnh. Khi các bộ não bắt đầu khôi phục các hình ảnh, họ đều sử dụng chính xác một hoạt động của não bộ giống nhau, trong đó tái hiện lại ấn tượng đầu tiên về hình ảnh được ghi trong não bộ. Trên thực tế, Polyn và các đồng sự cũng đồng thời phát hiện ra các đối tượng còn có khả năng nhớ được thể loại – người nổi tiếng, địa điểm nổi tiếng, vật dụng hàng ngày - của hình ảnh trước cả khi họ có thể gọi tên hình ảnh, nghĩa là não người có khả năng tái hiện được các hình ảnh trước khi những hình ảnh này được nhập tâm một cách có ý thức.

Nhưng ngay cả khi bộ não có thể tái hiện được những thông tin liên quan đến những phạm trù dưới nhận thức của chúng ta, thì phải chăng điều đó có nghĩa là những thông tin này thực sự cần thiết cho quá trình điều khiển hành vi của chúng ta? Đó chính là những gì mà thử nghiệm quét não tiếp theo sẽ tìm hiểu câu trả lời. Các đối tượng của chúng ta, một lần nữa, lại là 20 người hút thuốc lá ở Vương quốc Anh. Nhưng lần này, chúng ta sẽ tìm hiểu nhiều hơn là các cảnh báo sức khỏe in trên các bao

thuốc. Cuộc tìm hiểu liên quan đến thuốc lá lần này đặt ra các vấn đề liên quan đến thông điệp tiềm ẩn mà tôi luôn muốn được tìm hiểu đến tận cùng: Liệu những người hút thuốc có thực sự bị tác động bởi các hình ảnh có mối liên hệ với những gì nằm ở cấp độ dưới nhận thức của chúng ta hay không? Liệu người ta có thấy thèm thuốc lá khi nhìn thấy những hình ảnh liên quan đến các thương hiệu thuốc lá, nhưng không gắn kết lộ liễu với việc hút thuốc – ví dụ như hình ảnh chiếc Ferrari đỏ tượng trưng cho hãng thuốc Marlboro Đỏ hay hình ảnh chú lạc đà đi về rặng núi nơi mặt trời lặn? Liệu các tay nghiện thuốc có cần phải nhìn trực tiếp từ Marlboro hay Camel thì bộ não của họ mới liên tưởng tới hình ảnh hấp dẫn là mở một bao thuốc, lấy một điếu và châm lửa hút hay không? Liệu quảng cáo tiềm thức, với những thông điệp ngầm ẩn bên dưới có mở ra những giấc mơ, những nỗi sợ hãi, những sự thèm muốn và ham thích của chúng ta, với tất cả các chiêu thức nhằm tác động vào sự hứng thú của chúng ta đối với một sản phẩm, và rồi thúc đẩy chúng ta mua hàng hay không?

TRƯỚC KHI CHÚNG TA tiến hành thử nghiệm quét não bằng máy fMRI và thu về các kết quả, hãy cùng nhau làm một cuộc thử nghiệm nhỏ với chính bộ não của mình. Hãy tưởng tượng bạn lỡ chân bước vào một quán bar sang trọng ở khu ngoại ô, nơi tụ tập của các bạn trẻ, ưa nhìn và sành điệu, nơi này bán những đồ uống có tên gọi rất "kêu" như "Flirtini", còn đồ ăn thì rất ít và đắt cắt cổ. Khi bước vào, điều đầu tiên khiến bạn chú ý là những chiếc ghế và trường kỷ được bọc bằng một màu đỏ rất phong cách, nhưng người bạn của bạn đang vẫy tay ở góc phòng, nhạc trong quán phát ra ầm ĩ, và khi bạn đang cố len qua đám đông, mắt bạn dán vào một ly cocktail trông rất hấp dẫn trên quầy bar, mặc dầu vậy, tất cả những ấn tượng xung quanh mà bạn ý thức được cũng nhanh chóng bị quên lãng.

Rồi bỗng thật lạ, bạn cảm thấy thôi thúc muốn được hút một điếu Marlboro, mặc dù chính bạn cũng không giải thích được tại sao.

Trùng hợp ngẫu nhiên ư? Khó có khả năng ấy. Phải cảm ơn những lệnh cấm quảng bá thuốc lá trên truyền hình, trên tạp chí, và bất cứ nơi nào tương tự như vậy trên toàn thế giới, mà các công ty sản xuất thuốc lá bao gồm Philip Morris, với dòng sản phẩm Marlboro, và công ty thuốc lá R.J Reynolds, sở hữu hãng thuốc lá Camel đã "bơm" 100% ngân sách tiếp thị cho các loại quảng cáo đánh vào tiềm thức của người tiêu dùng. Như công ty Philip Morris chẳng hạn, họ đã đề nghị và khuyến khích các quán bar thiết kế, trang trí quán bằng những màu nền, đặc biệt là thiết kế của các đồ vật trong quán, từ những chiếc gạt tàn đến gạch lát sàn theo phong cách của thương hiệu Marlboro, và khi kết hợp những chi tiết này lại với nhau thì làm nổi bật lên không khí rất Marlboro – dù tuyệt nhiên không hề có một dòng chữ nào đề cập tới thương hiệu thuốc lá, cũng như lô-gô của hãng này không hề xuất hiện. Những "sự sắp đặt", hoặc các "nhà trọ Marlboro" xuất hiện trong kinh doanh thường được thiết kế bao gồm một khu vực giải trí có ghế sô-pha màu đỏ Marlboro, đặt trước một màn hình TV cỡ lớn chiếu một pha thuần ngựa ở Miền Tây – với những chàng cao bồi vạm vỡ, ngồi trên lưng ngựa, không gian mở rộng, xa xa là hoàng hôn đỏ rực… tất cả đều được thiết kế để làm nổi bật hình tượng "Chàng trai Marlboro".

Để đảm bảo tất cả những sự sắp đặt này mang lại hiệu quả tốt nhất cho sản phẩm của mình, Marlboro còn bán cả những bộ đồ và phụ kiện cao bồi bao gồm cả găng tay, đồng hồ, mũ, khăn quàng cổ, giày bốt, áo khoác, áo jacket, quần jean, tất cả đều được thiết kế nhằm tạo ra sự liên hoàn với thương hiệu. Cửa hàng bán thuốc Dunhill ở London thì bán các sản phẩm bằng da, đồng hồ, quần nam, phụ kiện, và cả nước hoa nhằm tôn vinh hình ảnh sang trọng của thương hiệu. Ở Malaysia, thương hiệu thuốc lá Benson & Hedges thậm chí còn đầu tư cho những tiệm cà phê trang trí theo phong cách của hãng, bán

các sản phẩm kèm có gắn lô-gô của hãng là điếu thuốc màu vàng. Như một nhà quản lý của một quán cà phê theo phong cách này ở Kuala Lampur nói: “Ý tưởng chủ đạo là hãy trở thành một người hút thuốc thân thiện. Những người hút thuốc sẽ liên hệ cà phê với thuốc lá. Cả cà phê và thuốc lá cũng đều là những dạng gây nghiện như nhau mà.”

Bà Donna Sturgess, giám đốc giải pháp kinh doanh toàn cầu, bộ phận chăm sóc khách hàng của công ty chăm sóc sức khỏe GlaxoSmithKline tổng kết một cách ngắn gọn hiện tượng này như sau: “Có một điều mỉa mai là, hệ quả của việc cấm quảng cáo thuốc lá, thật không may, lại biến các công ty thuốc lá trở thành những người đi trước thời đại – và là những người tiên phong trong việc sử dụng các công cụ truyền thông thay thế, ứng dụng các phương pháp và phương tiện truyền thông mới như một cách để phát triển kinh doanh. Trên thực tế, các công ty thuốc lá được củng cố các kỹ năng quảng bá mới một cách đầy đủ, hoàn thiện.”

Các kỹ năng ấy bao gồm cả việc trở thành những nhà tài trợ cho các giải đấu thể thao – ví dụ như giải NASCAR và Formula One (Đua xe công thức 1). Mỗi năm, giải đua NASCAR (Hiệp hội đua xe Quốc gia Mỹ) tổ chức khoảng 1.500 vòng đua trên trên 100 chặng đua ở Mỹ, Canada và Mexico, và trình chiếu trên truyền hình của trên 150 quốc gia. Theo xếp hạng của các kênh truyền hình, đây là giải thể thao chuyên nghiệp phổ biến thứ hai ở Hoa Kỳ, chỉ đứng sau giải Vô địch Bóng Bầu dục Quốc gia, và có khoảng 75 triệu cổ động viên, lợi tức hàng năm thu về từ việc bán các sản phẩm là trên 3 tỷ đô-la. Theo trang Web của NASCAR, các fan của giải đấu này “được coi là những khách hàng trung thành nhất với các thương hiệu thể thao, và kết quả là, các công ty Fortune 500 tài trợ cho giải thể thao này nhiều hơn bất cứ giải thi đấu nào khác.”

Giải đua xe Công thức 1 thì xuất phát và phổ biến trên toàn châu Âu, hiện vẫn tiếp tục chiếm lĩnh thị trường và là nhà tổ chức của một loạt các giải thưởng cao cấp được quảng cáo rầm rộ Grands Prix – môn thể thao được ưa chuộng hết sức ở đây, thu hút vô số những nhà tài trợ lớn.

Tại sao lại như vậy? Hãy nghĩ về điều này: Nếu các quảng cáo của bạn không được phép trình chiếu trên TV và bị các chính phủ trên toàn thế giới cấm thì còn cách nào tốt hơn để truyền tải đi cảm giác về sự mạo hiểm, tươi mát, trẻ trung, năng động, phong phú và thái độ sống bất chấp hiểm nguy (trái ngược với, xem nào, thái độ sống cam chịu, gò bó) hơn là trở thành nhà tài trợ cho một cuộc đua xe tốc độ? Tài trợ thế nào cho đội Ferrari trong suốt các cuộc đua Công thức 1 đây? Hãy sơn chiếc xe bằng màu đỏ Marlboro. Cho các tay đua và đồng đội mặc những bộ đồ màu đỏ bắt mắt. Sau đó, bạn chỉ việc lên khán đài, thở phào và theo dõi cuộc đua mà thôi.

Hiệu quả của những chiến thuật ngầm này ra sao? Đã đến lúc cần phải đưa những quảng cáo thuốc lá tiềm thức này vào thử nghiệm, “vật tế thần” là hai thương hiệu nổi tiếng và lớn mạnh nhất trong lĩnh vực này: Marlboro và Camel.

VÀI THÁNG TRƯỚC KHI tiến hành thử nghiệm mà tôi đã miêu tả ở Chương một về tính hiệu quả - hoặc, ngược lại, sự thiếu hụt nếu có – của các cảnh báo sức khỏe trên các bao thuốc lá, chúng tôi đã cho những tình nguyện viên người Mỹ xem một trong những quảng cáo cấm thuốc lá đáng sợ nhất (với riêng tôi là rất hiệu quả) trên truyền hình mà tôi đã từng được xem. Một nhóm người đang ngồi quây tròn và trò chuyện và hút thuốc. Họ đang rất thư giãn, thoải mái tận hưởng, duy có một vấn đề: khi họ hút thuốc thì không phải khói thuốc, mà thay vào đó là một thứ chất béo dầy đặc, màu vàng xanh trào ra ở các đầu thuốc lá, đông cứng, vón cục lại và rơi xuống những chiếc gạt tàn. Những tay nghiện

thuốc lá càng hút và càng cố gắng cử động, thì càng nhiều các hạt chất béo rơi xuống bàn, sàn nhà, lên áo họ, khắp nơi. Mục đích của quảng cáo này, đương nhiên, là cảnh báo hút thuốc lá làm gia tăng nguy cơ nhiễm mỡ trong máu, làm nghẽn động mạch và tàn phá sức khỏe của bạn.

Nhưng cũng giống như các lời cảnh báo sức khỏe in trên các bao thuốc lá, xem quảng này lại khiến cho trung khu thèm muốn của người xem được kích thích. Họ không dừng hút thuốc khi xem những hình ảnh khủng khiếp về căn bệnh béo phì hay nghẽn động mạch; thậm chí họ còn chẳng buồn để ý đến chúng. Thay vào đó, các tế bào thần kinh phản chiếu trong não bộ của họ lại khiến họ muốn hòa mình vào cái không khí hội hè đàn đúm mà họ vừa được xem – và trung khu thần kinh thèm muốn của họ được kích hoạt. Một thông điệp phòng chống thuốc lá đầy sức mạnh lại bị thất bại như vậy đấy.

Nói cách khác, những thông điệp phòng chống hút thuốc lá công khai, thẳng thắn, trực diện chỉ làm được một việc là khuyến khích người ta hút thuốc hơn bất cứ chiến dịch quảng cáo được tính toán kỹ lưỡng nào của Marlboro hay Camel. Nhưng giờ là lúc đưa các quảng cáo thuốc lá *tiềm thức* vào cuộc thử nghiệm.

Một chàng cao bồi điển trai giữa một khung cảnh trải rộng về phía sau. Hai người đàn ông thong dong trên lưng ngựa. Một ngọn đồi ở miền Tây nước Mỹ. Một chiếc xe jeep đang lao xuống từ một con đường trên triền núi. Một cảnh hoàng hôn rực rỡ. Một sa mạc hoang vu. Một chiếc Ferraris màu đỏ tươi. Đồ trang bị cho các tay đua công thức 1 và NASCAR, bao gồm những chiếc xe sơn màu đỏ và những bộ đồng phục cho các tay đua và thợ kỹ thuật cũng màu đỏ. Đó là một số hình ảnh mà chúng tôi trình chiếu cho những người tình nguyện xem.

Những hình ảnh này có hai điểm chung. Thứ nhất, chúng đều có sự liên quan đến các quảng cáo thuốc lá của thời kỳ mà các chính phủ vẫn cho phép lưu hành các quảng cáo thuốc lá (và đừng quên rằng dù ngày nay chúng đã bị cấm, nhưng những người hút thuốc lá vẫn có thể ghi nhớ những hình ảnh ấy khi họ lớn lên, bởi vì những quảng cáo ấy vẫn được lưu ở đâu đấy ở trên mạng Internet, trong những cửa hàng và quán cà phê, và nhờ các thủ thuật tiếp thị). Thứ hai, không chỉ có mỗi sản phẩm thuốc lá, mà còn lô-gô hay tên thương hiệu của sản phẩm vẫn xuất hiện ở khắp mọi nơi.

Sau hai tháng tiến hành thử nghiệm, những tình nguyện viên của chúng ta đã thường xuyên có mặt trong phòng thí nghiệm của Giáo sư Calvert. Vậy phần nào trong não bộ của họ sáng lên khi họ nhìn thấy những hình ảnh không gắn kèm với các lô-gô?

Tất cả các tình nguyện viên đều được yêu cầu nhịn hút thuốc trong vòng 2 giờ đồng hồ trước khi bắt đầu vào các bài thử, để đảm bảo rằng hàm lượng nicôtin trong cơ thể họ ở mức cân bằng trước khi tiến hành thử nghiệm. Đầu tiên, tất cả nhóm đều được xem những hình ảnh tiềm thức mà không có bất cứ mối liên hệ nào với các thương hiệu thuốc lá hết – những bức tranh phong cảnh miền Tây như đã nói đến từ trước, những chàng cao bồi, hoàng hôn tuyệt đẹp và những sa mạc hoang vu. Sau đó, để tạo ra sự so sánh, họ được xem những hình ảnh quảng cáo thuốc lá cụ thể như Chàng trai Marlboro và Joe Camel trên những chiếc xe môtô, cũng như lô-gô của Marlboro và Camel. Giáo sư Calvert và tôi muốn tìm hiểu xem liệu những hình ảnh tiềm thức có tác động vào các trung khu gây thèm muốn của các tình nguyện viên giống như những hình ảnh cụ thể mang lô-gô của các hãng thuốc lá, những hình ảnh cụ thể về bao thuốc lá của Marlboro và Camel thật hay không.

Không ngạc nhiên, máy quét fMRI đã cho ra kết quả là vùng “các nhân nằm kế nhau” (necleus

accubens) trong não bộ của các tình nguyện viên – khu vực mà giờ đây chúng ta đều biết là trung khu sản xuất ra sự sung sướng, thèm muốn và gây nghiện – đều có phản ứng khi họ nhìn thấy các bao thuốc lá. Nhưng điều còn thú vị hơn nữa là khi những người hút thuốc lá đối diện với những hình ảnh không trực tiếp quảng cáo cho các thương hiệu thuốc lá – như chiếc xe Ferrari đỏ, chàng cao bồi trên lưng ngựa, hay chú lạc đà đi trên sa mạc – trong một khoảng thời gian ít hơn 5 giây, hầu như lập tức các trung khu điều khiển sự thèm muốn của não bộ cũng hoạt động, gần như hoàn toàn trùng khớp với những vùng não bộ có sự phản ứng khi nhìn thấy các hình ảnh cụ thể về các bao thuốc lá và lô-gô các thương hiệu thuốc lá. Trên thực tế, sự khác biệt duy nhất đó là các vùng não bộ liên quan phải xử lý nhiều hơn khi các tình nguyện viên nhìn thấy các hình ảnh tiềm thức, so với các hình ảnh hiển lộ liên quan đến các hãng thuốc lá – có thể vì xử lý các hình ảnh tiềm thức là một nhiệm vụ phức tạp hơn.

Điều thú vị hơn nữa là khi Tiến sĩ Calvert so sánh phản ứng của não bộ với hai loại hình ảnh khác nhau, bà còn phát hiện thấy có *nhiều* hoạt động *hơn* trong trung khu xử lý tạo sự sung sướng và thèm muốn khi các đối tượng nhìn thấy các hình ảnh tiềm thức so với khi họ nhìn các hình ảnh trực diện. Nói cách khác, các hình ảnh không gắn kèm lô-gô nhưng *có mối liên hệ* đến thuốc lá, như xe Ferrari và cảnh hoàng hôn tạo ra *nhiều ham muốn hơn* trong lòng người hút thuốc, so với những hình ảnh hiển thị lô-gô và bản thân bao thuốc lá – một kết quả trùng hợp với cả những người hút thuốc Camel và Marlboro.

Chúng tôi cũng phát hiện ra rằng có mối liên hệ mang tính cảm xúc dành cho các đồ vật có liên quan đến cuộc đua công thức 1 và NASCAR cùng các thương hiệu thuốc lá tài trợ cho các cuộc đua này – như sự nam tính, gợi cảm, sức mạnh, tốc độ, đổi mới và sự tươi mát. Nói cách khác, khi người tiêu dùng nghĩ đến những chiếc xe Ferrari đỏ và những bộ trang phục đua, một cách vô thức, họ đều có sự liên hệ chúng tới thương hiệu thuốc lá tài trợ cho cuộc thi này. Ngắn gọn là, trong tiềm thức người tiêu dùng, mọi cuộc đua công thức 1 và NASCAR được chuyển đổi, chỉ trong vòng một giây, trở thành những đại diện cho các *thương hiệu.*

Để trả lời cho câu hỏi, liệu các quảng cáo tiềm thức thực sự hiệu quả hay không, câu trả lời có thể đưa ra là: có – chắc chắn là hiệu quả khủng khiếp. Vấn đề là, tại sao?

Một lý do, đó là vì trong các hình ảnh tiềm thức không hề xuất hiện bất cứ một lô-gô cụ thể nào, nên người hút thuốc cũng không có ý thức đề phòng là mình đang xem một quảng cáo, và kết quả là họ hạ thấp cơ chế tự bảo vệ xuống. Giả sử như bây giờ là 30 năm trước đây (trở lại thời kỳ mà người ta vẫn cho phép quảng cáo thuốc lá), và bạn là một người hút thuốc. Bạn nhìn thấy một quảng cáo trên một tạp chí hoặc một biển hiệu. Bạn biết rằng đó là quảng cáo cho một hãng thuốc lá bởi vì bạn nhìn thấy lô-gô của công ty Camel được đặt trên đó, ở góc trái phía trên của quảng cáo. Ngay lập tức, bạn nâng cao cảnh giác. Bạn biết rằng hút thuốc lá có hại cho sức khỏe, chưa kể là tốn kém, và một ngày nào đó bạn rồi cũng sẽ bỏ thuốc lá thôi. Vậy là một cách có ý thức, bạn đã dựng một bức tường giữa bạn và thông điệp quảng cáo, tự bảo vệ mình khỏi sức mạnh quyến rũ của nó. Nhưng một khi lô-gô của hãng thuốc lá biến mất, não bộ của bạn không còn ở trong trạng thái cảnh giác cao độ nữa, và nó sẽ phản ứng một cách vô thức – và nhiệt tình – đối với chính thông điệp đang hiện hữu trước mặt bạn.

Một sự lý giải khác dựa trên những mối liên kết mật thiết trong ngành công nghiệp thuốc lá được hình thành trong vòng vài thập kỷ trở lại đây. Năm 1997, trong thời gian chờ đợi lệnh cấm các loại quảng cáo thuốc lá được áp dụng trên toàn Vương quốc Anh, Silk Cut, một thương hiệu thuốc lá phổ biến ở nước Anh lúc đó đã đặt lô-gô của công ty trên nền một tấm lụa màu tím trong tất cả các quảng cáo của

hãng. Không lâu sau đó, khách hàng đã có sự liên hệ giữa một đường cắt trên mảnh lụa màu tím với lô-gô của thuốc lá Silk Cut, nghĩa là có sự liên hệ trực tiếp với bản thân thương hiệu thuốc lá này. Vì vậy khi lệnh cấm quảng cáo thuốc lá được chính thức ban hành và lô-gô của công ty không được phép xuất hiện trên các quảng cáo cũng như các biển đèn quảng cáo nữa, thì công ty này chỉ phải làm một việc đơn giản là trưng bày những biển đèn quảng cáo trên các đường cao tốc có hình ảnh mảnh vải lụa tím với một miếng cắt, không hề có lô-gô của công ty cũng như không có một chữ nào liên quan đến tên thương hiệu Silk Cut hết. Và đoán xem chuyện gì xảy ra? Không lâu sau đó, một nghiên cứu khoa học đã tiết lộ kết quả đáng kinh ngạc, là có đến 98% khách hàng xác định những tấm bảng hiệu ấy có liên quan đến Silk Cut, mặc dù hầu hết mọi người không nói được chính xác tại sao lại như vậy.

Nói cách khác, nỗ lực của những công ty thuốc lá này là tạo ra sự liên kết giữa "những hình ảnh vô tội" – bất kể đó là hình ảnh miền Tây nước Mỹ, tấm lụa màu tím hay những chiếc xe thể thao – với thuốc lá trong vô thức của chúng ta đã có kết quả dù tốn thời gian. Họ đã thành công khi đi đường vòng, đối phó với lệnh cấm quảng cáo của các chính phủ bằng cách tạo được những lực tương tác đủ mạnh để thay thế các loại hình quảng cáo truyền thống. Và trên thực tế, họ thậm chí còn tranh thủ được "sự giúp đỡ" của các chính phủ trên thế giới; bằng các lệnh cấm quảng cáo thuốc lá, các chính phủ đã vô tình giúp đỡ để đẩy mạnh hành vi gây hại cho sức khỏe thay vì tìm ra cách để hạn chế nó.

Đối với cá nhân tôi, những kết quả này là một sự khám phá. Tôi phát biểu ở vô số các cuộc hội thảo mỗi năm, trên khắp thế giới. Và mỗi lần cũng như mọi lần phát biểu, tôi lại mang ra trình chiếu phải đến hàng trăm lô-gô, xuất hiện trên tường, trên tờ rơi, trên túi xách, bút và đó mới chỉ là sự bắt đầu. Đối với các công ty, lô-gô được coi như vua, là yếu tố đầu tiên, cũng là yếu tố cuối cùng của quảng cáo. Nhưng như kết quả nghiên cứu của tôi vừa qua, với những gì nhóm nghiên cứu chắc chắn với tôi đến 99% trên cơ sở khoa học, thì, lô-gô nếu không muốn bị quên lãng, chắc chắn phải được hỗ trợ; nghĩa là thứ mà chúng ta nghĩ rằng quan trọng nhất trong một quảng cáo trên thực tế lại chỉ là cái *tối thiểu* mà thôi. Bởi vì, như nghiên cứu của chúng tôi đã chứng minh, dù không cần có bất cứ lô-gô của hãng thuốc lá nào xuất hiện trên các hình ảnh thì người ta vẫn có thể liên tưởng tới việc hút thuốc, dù đó là hình ảnh một chiếc xe thể thao đỏ hay một khung cảnh lãng mạn xuất hiện trên nền phong cảnh miền Tây nước Mỹ.

Vậy thì những gì là cần thiết *tối thiểu* đối với những quảng cáo hiệu quả, khiến bạn sẽ hút thuốc? Quảng cáo thuốc lá không cần các lời cảnh báo. Đi cùng với các quảng cáo kèm theo những lời cảnh báo – khiến cho tất cả các quảng cáo trở nên hấp dẫn hơn – sau đó phải là những vật dụng (gạt tàn, mũ, hay cái gì mà bạn nghĩ ra). Hiệu quả hơn nữa là các hình ảnh đánh vào tiềm thức của người dùng, đặc biệt là những gì liên quan đến cuộc đua công thức 1/giải đua NASCAR. Cũng hơi hoảng sợ một chút nếu biết rằng những gì chúng ta nghĩ từ trước đến nay để ngăn chặn nạn hút thuốc trên thực tế lại là những cách hiệu quả nhất khiến chúng ta hút thuốc, và rằng các lô-gô – cái mà các nhà quảng cáo và các công ty từ lâu tôn sùng và gắn cho nó hầu hết các giá trị cao siêu – trên thực tế chỉ có hiệu quả ở mức tối thiểu.

Bạn có thể tưởng tượng một thế giới không hề có các lô-gô? Không có gì nổi bật. Không có những nhãn mác. Bạn có thể tưởng tượng một thế giới quảng cáo mà không cần dùng lời, bạn có thể nhìn vào và biết ngay lập tức họ đang quảng cáo cho thương hiệu nào không? Rất nhiều công ty như Abercrombie & Fitch và Ralph Lauren, và công ty mà chúng ta mới xem xét gần đây, Philip Morris, đã bắt đầu sử dụng các quảng cáo không đính kèm lô-gô của công ty, mà vẫn đạt được những hiệu quả

to lớn. Trong tương lai, rất nhiều thương hiệu cũng sẽ đi theo mô hình này. Vì vậy, hãy ghi nhớ, các thông điệp tiềm ẩn đang đầy rẫy ngoài kia. Đừng khiến bản thân bạn – và ví tiền của bạn – ngã lòng trước chúng.

KHI MẶC ĐỒ chuẩn bị đi làm, có phải bạn thường xỏ chân vào chiếc giày trái trước? Khi bước vào một trung tâm mua sắm, bạn có thường đỗ xe ở trong khu để xe rộng rãi, ngay cả khi có những chỗ gần với cửa ra vào hơn không? Liệu bạn có chiếc bút may mắn để dùng trong những cuộc gặp quan trọng hay không? Liệu bạn có sợ hãi mà từ chối mở cây dù khi đang ở trong nhà hay không? Nếu có, thì bạn không phải là người duy nhất đâu. Trong chương tiếp theo, chúng ta sẽ thử mở rộng tầm mắt và nhìn xem những yếu tố thần bí và dị đoan nào đang điều khiển cuộc sống "thăng bằng" của chúng ta – những yếu tố mà hầu hết chúng ta thậm chí còn không để ý đến chúng.

5. BẠN CÓ TIN VÀO PHÉP MÀU KHÔNG?

Nghi thức, Thần bí và Điều gì khiến khách hàng chi tiền?

HÃY GIẢ DỤ như chúng ta đang ngồi trong một quán bar trên bãi biển ở Acapulco, và đang thư giãn ngắm những gợn sóng lăn tăn. Hai chai bia Corona mát lạnh sắp được bưng đến, kèm theo hai miếng chanh tươi. Chúng ta vắt một chút chanh vào chai bia, sau đó gài miếng chanh vào miệng chai, lắc mạnh chai bia cho đến khi các bọt bia bắt đầu sủi lên trông thật đẹp mắt, và làm một ngụm. Cụng chai nào.

Nhưng trước hết, cho phép tôi làm phiền bạn một chút với một câu hỏi trắc nghiệm. Nghi thức uống bia Corona-kèm-chanh mà chúng ta vừa thực hiện ấy – bạn có ý tưởng nào về nguồn gốc của nó không? A) Uống bia Corona với một miếng chanh đơn giản là một phần của văn hóa Châu Mỹ La tinh , cách uống này cũng làm dậy mùi thơm ngon nhất của loại bia này. B) Nghi thức uống bia này bắt nguồn từ thói quen của người Maya cổ để ngăn không cho các mầm bệnh có thể phát triển, axít trong chanh sẽ loại bỏ các vi khuẩn có thể hình thành trong chai bia khi đóng chai và vận chuyển. C) Nghi thức uống bia Corona-chanh được cho là xuất hiện từ năm 1981, khi một anh chàng làm nghề pha chế ở một quán bar vô danh, trong một lần cá cược vui vẻ với cậu bạn thân của mình, đã nhét một miếng chanh tươi vào miệng một chai bia Corona để thử xem những khách hàng khác có bắt chước gọi một chai bia như thế hay không.

Nếu bạn chọn đáp án C, thì bạn đúng rồi đấy. Và trên thực tế, nghi thức uống bia đơn giản này, thậm chí mới có tuổi đời trên dưới 30 năm, vốn được phát minh một cách rất tình cờ bởi một anh chàng pha chế vào một buổi tối chậm chạp trong một quán bar bình dân, đã trở thành vị cứu tinh của công ty bia Corona, giúp công ty vượt qua và này chiếm được thị phần của công ty bia Heineken trên đất Mỹ.

Nào, giờ thì hãy đổi cảnh, bạn hãy thử vào uống với mấy anh chàng người Ailen đang ngà ngà say ở kia, giả vờ lấy tên bạn là Donnelly hoặc McClanahan nhé. Trong quán lúc đó có rất nhiều anh chàng người Ailen như thế, một quầy thanh toán với vài anh già, và một anh chàng pha chế - người suốt ngày phải nghe đi nghe lại các câu chuyện tán dóc nhạt nhẽo, đứng sau quầy bar. Chúng ta hãy cùng ngồi bên cạnh quầy bar và gọi đồ uống. Cho chúng tôi hai cốc bia Guinness! Đầu tiên, người phục vụ sẽ rót bia vào 2 cốc, đầy ¾ thôi nhé. Sau đó chúng tôi chờ đợi (và lại chờ đợi) cho đến khi bọt bia dâng đầy lên miệng cốc. Cuối cùng, sau thời gian chờ đợi, người phục vụ hoàn thành nhiệm vụ của mình, chuyển bia cho chúng tôi. Tất cả mất vào khoảng mấy phút, nhưng không ai trong số chúng ta cảm thấy phiền toái gì hết – trên thực tế, nghi thức rót bia chậm chạp này trên tất cả chính là một niềm vui khi bạn thưởng thức loại bia này. Nhưng đây là điều mà tôi cá là bạn không hề biết: nghi thức này không từ trên trời rơi xuống. Trong thời kỳ sốc văn hóa vào những năm 1990, khi ấy công ty bia Guinness đang phải đối mặt với sự mất khách ồ ạt trên thị trường bia Ailen. Tại sao vậy? Đó là vì khách hàng không muốn mất đến 10 phút chờ đợi để được uống một cốc bia. Vì vậy, công ty này đã quyết định biến sự phiền toái này thành một nghi thức. Họ thực hiện một chiến dịch quảng cáo theo kiểu "Những điều tốt đẹp chỉ đến với những người biết chờ đợi," và "Cần đến 119,53 giây để có được một cốc bia hoàn hảo", thậm chí còn cho phát trên truyền hình những quảng cáo chỉ dẫn cách uống một cốc bia Guinness "đúng cách". "Chỉ là chúng tôi không muốn *bất cứ ai* cũng có thể làm công việc rót bia vào cốc,"

giám đốc pha chế của Guinness là Fergal Murry một lần đã tuyên bố như vậy.

Trong suốt thời gian giúp đỡ các công ty phát triển và củng cố thương hiệu của họ, đây là một điều mà tôi thường xuyên nhận thấy, hết lần này đến lần khác: các nghi thức tạo ra một sợi dây liên hệ tình cảm giữa chúng ta với các thương hiệu và sản phẩm. Họ khiến cho các sản phẩm mà chúng ta mua trở nên khó quên. Nhưng trước khi tôi giải thích tại sao, tốt hơn hết là hãy thử dạo một vòng xem những nghi thức và các yếu tố thần bí nào đang điều khiển cuộc sống của chúng ta.

NGHI THỨC VÀ SỰ THẦN BÍ được định nghĩa là những hành động không hoàn toàn sáng suốt, là niềm tin mà một người cho rằng cách nào đó có thể điều khiển tương lai của mình bằng việc thực hiện một số hành vi, bất chấp thực tế là hành vi đó không hề có mối liên hệ nhân - quả rõ ràng nào với kết quả trong hiện thực.

Nhưng nếu những niềm tin như vậy là thiếu lý trí, vậy tại sao hầu hết chúng ta đều có những hành động mê muội mỗi ngày, thậm chí còn không nghĩ rằng mình đang mê tín?

Như tất cả chúng ta đều biết, thế giới ngoài kia thật hỗn loạn. Thảm họa thiên nhiên. Chiến tranh. Đói nghèo. Đau đớn. Trái đất nóng lên. Đó chỉ là một số rất ít các vấn đề dội xuống đầu chúng ta mỗi ngày, mỗi lần chúng ta bật TV, mở một tờ báo hay truy cập vào một trang Web. Hãy đối diện điều này: thế giới của chúng ta đang thay đổi với một tốc độ khủng khiếp. Công nghệ biến đổi với tốc độ mà chúng ta không bao giờ có thể tưởng tượng nổi, các cuộc soán ngôi gây chấn động trong nền kinh tế toàn cầu có thể xảy đến sau một đêm – địa ngục thật, chúng ta thậm chí còn *đi bộ* nhanh hơn so với trước kia (một phân tích năm 2007 về tốc độ đi bộ của con người trên 34 quốc gia trên toàn thế giới cho thấy trung bình con người đi nhanh hơn khoảng 1,34m/s – tức là khoảng 10% so với khoảng một thập kỷ trước đây). Ở quê hương Đan Mạch của tôi, đàn ông và đàn bà còn *nói nhanh* hơn 20% so với cách đây 10 năm.

Đi kèm với những sự thay đổi nhanh chóng như vậy là thế giới này ngày càng bất an. Thế giới càng khó lường, thì chúng ta càng muốn tìm kiếm cảm giác đang kiểm soát được cuộc sống. Càng lo lắng và bất an, ta càng dễ chấp nhận những hành động mang tính dị đoan và tâm linh nhằm giúp chúng ta cảm thấy an toàn. “Đó là cảm giác có một sức mạnh đặc biệt nào đó đang bảo trợ cho con người trong những tình huống hiểm nguy, xoa dịu nỗi sợ hãi hàng ngày và xóa bỏ những nỗi đau về tinh thần,” nhà báo Benedict Cary của tạp chí *New York Times* đã viết như vậy.

Các hành vi mê tín và có tính nghi thức có mối liên hệ khoa học với nhu cầu kiểm soát của con người trong một thế giới đảo điên. Như Tiến sĩ Bruce Hood, giáo sư khoa tâm lý ứng dụng của Đại học Bristol, Anh Quốc đã viết, “Nếu bạn loại bỏ đi cảm giác rằng họ đang kiểm soát được tình hình, cả con người lẫn loài vật đều trở nên hoảng loạn. Trong suốt Chiến tranh Vùng vịnh năm 1991, ở những khu vực bị oanh tạc bởi tên lửa đạn đạo Scud, người ta thấy ở đó ngập tràn những niềm tin mê tín.”

Thực vậy, khi Giora Keinan, một giáo sư ở trường Đại học Tel Aviv gửi các câu hỏi đến 174 lính Israel tham gia cuộc tấn công Iraq bằng tên lửa Scud năm 1991, ông nhận thấy những người lính căng thẳng nhất chính là những người tin vào các điềm báo mê tín nhất. “Tôi có cảm giác tên lửa dễ trúng đích hơn nếu có người trong ngôi nhà bị khóa kín,” một người lính đã thuật lại như vậy, trong khi một người lính khác thì tin rằng anh ấy sẽ ít có khả năng bị tấn công hơn nếu anh ấy “bước chân phải ra khỏi phòng trước”. Lý trí mà nói thì tất nhiên những điều này chẳng mảy may có chút giá trị nào.

Nhưng như Tiến sĩ Hood giải thích, ngay cả những người lý trí và có đầu óc phân tích nhất trong số chúng ta cũng có thể rơi vào tình trạng suy nghĩ tương tự thế này.

Tiến sĩ Hood tiếp tục kiểm chứng quan điểm của mình tại văn phòng của Hiệp hội Liên kết Khoa học Anh quốc ở Norwich. Khi đứng trong một căn phòng có rất nhiều nhà khoa học, Tiến sĩ Hood giơ lên một chiếc áo len màu xanh da trời và nói sẽ tặng 10 bảng cho ai đồng ý thử chiếc áo này. Rất nhiều cánh tay trong phòng giơ lên. Tiến sĩ Hood tiếp tục cho mọi người biết rằng trước đây chiếc áo này là của Fred West, một tên giết người hàng loạt, người ta tin rằng hắn đã giết hại dã man 12 cô gái trẻ, trong đó có cả vợ của hắn. Một loạt cánh tay đang giơ lên từ từ hạ xuống. Chỉ còn vài người tình nguyện đã thử mặc chiếc áo len, Hood quan sát những người còn lại trong phòng và thấy họ có vẻ né tránh những người này. Sau đó, Hood thú nhận rằng chiếc áo này thực ra *không phải* là áo của Fred West, nhưng điều đó cũng chẳng có nhiều ý nghĩa lắm. Chỉ cần *giả thiết* rằng chiếc áo len này từng được một tên giết người mặc cũng đã đủ khiến những nhà khoa học né tránh. Nó là một nỗi sợ hãi như thể "nếu có quỷ dữ, thì linh hồn satăng của nó có thể nhập vào chiếc áo này", Hood phân tích. Dù có lý trí hay không, thì một cách vô thức, chúng ta đã gán cho những năng lượng đặc biệt cho những đồ vật như một đồng tiền xu "may mắn", nhẫn cưới hay những đồ vật tương tự.

Nhưng có thật là mọi điều mê tín hay nghi thức đều có hại đối với chúng ta? Thú vị là, một vài nghi thức ngày nay đã chứng minh hiệu quả của nó đối với tâm lý và cơ thể của chúng ta. Theo một nghiên cứu đăng trên tạp chí *Nhật ký Tâm lý gia đình,* "Trong những gia đình có nhịp độ sinh hoạt đều đặn, con cái sẽ ít phải chịu ốm đau và có sức khỏe tổng thể tốt hơn, và chúng học tập cũng tốt hơn ở trường." Bài báo này cũng nói thêm rằng các nghi thức có ảnh hưởng tương đối lớn đối với sức khỏe tâm lý, và trong những gia đình có những đứa con sinh hoạt theo những nghi thức nề nếp "chúng có ý thức mạnh mẽ hơn về bản thân, các cặp vợ chồng sống hạnh phúc hơn và mối quan hệ giữa các cháu với ông bà cũng mật thiết hơn."

Một nghiên cứu năm 2007 do "gã khổng lồ" trong ngành quảng cáo, công ty BBDO Toàn cầu thực hiện đã chứng minh rằng ở 26 quốc gia trên khắp thế giới, hầu hết con người đều có chung một loạt những nghi thức hành xử có thể đoán trước được từ khi bắt đầu mở mắt tỉnh dậy vào buổi sáng cho đến khi lên giường đắp chăn đi ngủ vào buổi đêm. Nghi thức đầu tiên, như cách đặt tên của công ty này là "chuẩn bị cho trận chiến", tính từ khi chúng ta bắt đầu rời khỏi "tổ kén" của mình để chuẩn bị đối diện với một ngày mới. Chuẩn bị cho một trận chiến bao gồm mọi thứ từ việc đánh răng, tắm rửa, đến kiểm tra thư điện tử, cạo râu, lướt qua vài dòng tin tức buổi sáng – bất cứ thứ gì giúp chúng ta có cảm giác kiểm soát được những điều chuẩn bị diễn ra trong một ngày mới.

Nghi thức thứ hai được biết đến với tên gọi là "ăn uống" (hoặc "tiệc tùng"), trong đó bao gồm các bữa ăn với những người khác. Đó có thể là bữa tối ăn sushi với một nhóm bạn ở một nhà hàng quen thuộc, hoặc một bữa ăn sáng cùng cả gia đình. Bất kể nghi thức này diễn ra cụ thể như thế nào thì việc ngồi ăn uống với nhau là một hoạt động xã hội có ý nghĩa; nó "liên kết mỗi người chúng ta với cộng đồng của mình", biến chúng ta từ những cá thể độc lập trở thành thành viên của một nhóm người.

"Tỏ ra hấp dẫn/quyến rũ" là nghi thức thứ ba trong danh sách. Đó là sự thể hiện bản thân – một loạt các hành vi vuốt ve và chăm sóc bản thân, nhằm biến dáng vẻ bình thường của chúng ta trở nên hấp dẫn nhất có thể, khiến chúng ta tự tin vào bản thân mình. Nghi thức tạo sự hấp dẫn bao gồm tất cả các cử chỉ như làm đỏm và chải chuốt, cũng như việc hỏi ý kiến bạn bè để tìm sự đảm bảo và chắc chắn về bản thân – *Hôm nay trông tớ thế nào? Bộ trang phục này có hợp với tớ không?* - và cả việc trò

chuyện với nhau về chủ đề này nữa.

Nghi thức cuối cùng trong ngày được gọi là "chuẩn bị cho tương lai." Điều này bao gồm tất cả những hành động chúng ta thực hiện trước khi lên giường đi ngủ vào buổi tối – tắt máy vi tính và đèn, giảm nhiệt độ trong phòng, bật chuông báo trộm, kiểm tra con cái và vật nuôi, khóa cửa chính và cửa sổ, thu xếp lại túi xách và kéo valy đặt gần cửa để đảm bảo sáng mai sẽ không quên mang theo. Và vì đó là hành động cuối cùng trong ngày, nó sẽ cho chúng ta cảm giác an toàn trước khi một ngày mới lại đến và ngày hôm sau, chúng ta lại bắt đầu những nghi thức trên lần nữa, ngày này qua ngày khác.

Tất cả những nghi thức ấy đều có một mục đích là tìm kiếm sự kiểm soát – hoặc ít nhất là cảm giác được kiểm soát – và tất cả chúng ta đều thực hiện chúng theo cách này hay cách khác mỗi ngày. Nhưng rất nhiều người trong số chúng ta còn thực hiện những nghi thức về mặt lý trí mà nói, thì không có giá trị gì, nhưng lại chất chứa trong nó sự mê tín hoặc những niềm tin phi lý – và hầu hết chúng ta đều không cảnh giác chúng. Để cho vui, mời bạn hãy cùng tôi trải qua một tuần lễ trong tưởng tượng.

Bạn tỉnh dậy vào buổi sáng sớm thứ Hai, bầu trời hôm ấy phủ đầy mây xám và mưa nặng hạt (như thường lệ, bạn đã đặt giờ báo thức sớm 10 phút). Trên đường tới chỗ làm, bạn vừa đi vừa cố gắng tránh đi chung vào bóng ô với những người phụ nữ đang đi trên vỉa hè. Buổi trưa, bạn đi ra vòi phun nước ngoài trời ở gần công viên nơi bạn làm việc. Thò tay vào túi quần hay ví tiền tìm một đồng xu, lẩm nhẩm một điều ước – cầu trời mình được thăng chức lần này – và tung đồng xu xuống vòi phun nước. Sau đó, bạn đi bách bộ trở lại văn phòng với một cảm giác hơi ngu ngốc, nhưng lại thấy rất thoải mái, dễ chịu.

Thứ Ba, trời nắng đẹp, và bạn quyết định sẽ đi bộ đến chỗ làm. Hòa vào đám đông trên vỉa hè, bạn vừa đi vừa lẩm nhẩm một điệu nhạc quen từ hồi còn bé: *Step on a crack, break your mother's back*. Buổi chiều hôm đó, lời ước của bạn bên vòi phun nước đã trở thành hiện thực – bạn được thăng chức như bạn mong muốn. Bạn cũng biết vì sao bạn đạt được thành công đó, là vì bạn đã làm việc chăm chỉ, nhưng bạn không thể không nghĩ rằng trong đó có một phần may mắn vì bạn đã ném một đồng xu xuống vòi phun nước và cầu nguyện.

Ngày thứ Tư, bạn đón tiếp một người bạn ở một nhà hàng Trung Hoa, hôn vào cả hai bên má của cô ấy – một tập quán phương Tây mà bạn học được sau một chuyến nghỉ ở Pháp. Sau bữa ăn, bạn xem số phiếu may mắn trong hộp bánh bích quy của mình. Cô bạn ngồi ăn cùng bụm miệng cười trong khi bạn lẩm nhẩm từ *Gesundheit* , đại để nghĩa là "Cầu Chúa phù hộ" bằng tiếng Đức và Do Thái cổ. Khi rời bàn ăn, bạn cất chiếc thẻ cào có con số may mắn vào trong ví. Lần sau khi mua sổ xố, bạn sẽ mua những con số này (Vào ngày 30/3/2007, đã có 110 người mua những con số giống nhau in trên những chiếc thẻ cào trong hộp bánh bích quy – gồm các số 22, 28, 32, 33, 39, 40 – và trở thành những người đoạt giải hai trong giải xổ số Powerball (Những con số quyền năng), lĩnh từ 100.000 đô-la đến 500.000 đô-la tiền thưởng, làm hãng xổ số mất đến gần 19 triệu đô-la).

Thứ Sáu, rơi vào ngày 13 của tháng. Bạn ghi chú ngày này vào trong lịch, và cảm thấy khá căng thẳng. Bạn liếc qua tử vi theo cung hoàng đạo của bạn trong ngày hôm đó – không có gì tệ cả. Lễ Giáng sinh đang đến gần, bạn đi mua một cây thông, trang trí lên đó đèn, đồ trang trí và những sợi dây trang kim – để dành những ngôi sao trang trí sau cùng – và cuối cùng, giăng những cây tầm gửi xung quanh cửa ra vào, dù bạn cũng không dám chắc nữ thần tình yêu có mang đến cho bạn một nụ hôn ngọt ngào hay không.

Thứ Bảy, bạn đi dự một đám cưới. Trời lại mưa – thật không may cho cô dâu và chú rể (hay là may nhỉ? Điều này cũng tùy thuộc vào quan niệm của từng người). Ở bữa tiệc, bạn hòa mình đám đông đang tung gạo vào những nam thanh nữ tú chưa lập gia đình để cầu chúc cho họ cũng sớm làm đám cưới và uống rượu sâm-panh để chúc mừng đám cưới và sức khỏe của mọi người. Có thực bạn tin rằng cụng một ly rượu hồ tiêu đảm bảo sẽ đem đến cho mọi người sức khỏe và hạnh phúc cho đám cưới hay không? Tất nhiên là không. Nhưng vấn đề là, hầu như mọi nghi thức và những niềm tin mê tín tràn ngập trong văn hóa cũng như trong cuộc sống thường ngày đến nỗi chúng ta thậm chí không để ý tại sao chúng ta lại hành động như vậy.

Những hành vi này không chỉ dành riêng và của riêng văn hóa Mỹ. Lấy ví dụ là việc sợ hãi con số 13. Đầu năm 2007, nhiều khách hàng gọi điện thoại đến hãng Brussels Airlines để phàn nàn đến nỗi công ty này phải miễn cưỡng thêm một nút tròn vào biểu tượng của hãng, thành biểu tượng có 14 nút tròn đỏ. Còn nếu bạn muốn ngồi ở hàng ghế thứ 13 trong các chuyến bay của hãng Air France, KLM, Iberia (và liên quan đến vấn đề này, Continental) thì bạn không gặp may rồi, các hãng này không có dãy ghế thứ 13. Năm ngoái, vào một ngày thứ Sáu ngày 13, số lượng tai nạn giao thông ôtô ở London tăng lên 51% và ở Đức là 32% - hầu hết là do các lái xe quá căng thẳng vào cái ngày kém may mắn này. Một vài con số khác cũng bị gắn với những sự thiếu may mắn. Sau khi hai chuyến bay 191s bị rơi, hãng hàng không Delta và American đều quyết định không dùng con số này để đánh số các chuyến bay của mình nữa.

Theo văn hóa châu Á, con số kém may mắn nhất có thể là con số 4, bởi theo tiếng Quan thoại, Trung Quốc, con số này được đọc là tứ, khi phát âm thì gần giống với từ tử, nghĩa là “chết”. Kết quả là, trong các khách sạn ở Trung Quốc, và nhiều khách sạn do người châu Á làm chủ ở khắp nơi trên thế giới, không có tầng thứ tư hoặc tầng thứ mười bốn. Nhà nghiên cứu David Phillips ở California thậm chí còn phát hiện ra các cơn đau tim của những người Trung Quốc định cư ở Mỹ cao hơn khoảng 13% vào các ngày thứ tư mỗi tháng. Còn ở California, nơi bị ảnh hưởng bởi văn hóa Trung Quốc rất mạnh thì tỷ lệ này lại cao hơn, khoảng 27%. Điều này cũng tương tự như có nhiều vụ tai nạn giao thông ở Đức và ở London hơn vào các ngày thứ Sáu, ngày 13, cũng như, theo nhiều người Phillipines, các vụ tai nạn ở nước này cũng xảy ra nhiều hơn vào các ngày liên quan đến số 4 do tâm lý sợ hãi con số này trong văn hóa của nước này.

Ngược lại, số 8 lại là con số may mắn trong văn hóa châu Á, bởi vì phát âm con số này theo tiếng Trung Quốc, lại gần giống với từ có nghĩa là “hạnh phúc”, “giàu có” và “thịnh vượng”. Điều này giải thích tại sao Thế vận hội Bắc Kinh mùa hè lại chính thức diễn ra vào ngày 8 tháng 8 năm 2008 vào đúng 8 giờ, 8 phút, 8 giây tối. Và hãy nghe câu chuyện này: một người đàn ông ở tỉnh Quảng Châu, Trung Quốc đã chi ra 54.000 nhân dân tệ - tương đương 6.750 đô-la, gấp khoảng 7 lần thu nhập bình quân đầu người của Trung Quốc một năm – để trở thành chủ sở hữu biển kiểm soát xe mang số APY888. Kỷ lục này không lâu sau bị một người khác vượt qua, khi anh này chi 80.000 nhân dân tệ, tức là khoảng 10.568 đô-la để mua biển kiểm soát “lộc phát” AC6688. Các công ty cung cấp dịch vụ viễn thông của Trung Quốc cũng bán những số điện thoại “may mắn” với giá cao ngất ngưởng và có tin đồn một hãng hàng không địa phương của Trung Quốc đã phải trả cái giá cắt cổ 2,4 triệu nhân dân tệ - tức là 300.000 đô-la - để đăng ký số điện thoại tổng đài là 888-8888.

Ở Nhật, các số liên quan đến số 8 không phải là bùa may duy nhất ở đây. Kit Kat, hãng kẹo cổ điển cũng được coi là sự may mắn ở đất nước này. Khi công ty Nestlé cho ra sản phẩm kẹo này ở phương

Đông, những người dân địa phương đã phát hiện ra cách phát âm của từ "Kit Kat" gần giống với từ "Kitto-Katsu", dịch ra tiếng Nhật nghĩa là "Thắng không thua". Thời đó, các sinh viên bắt đầu tin rằng nếu ăn một chiếc kẹo Kit Kat trước khi bước vào phòng thi sẽ mang lại may mắn cho họ, đó là lý do chính khiến thương hiệu Kit Kat chiếm được thị phần rất lớn trên toàn thị trường Nhật Bản. Nestlé còn dấn thêm một bước nữa bằng cách đóng gói kẹo Kit Kat trong bao giấy màu xanh da trời – để mọi người liên tưởng đến bầu trời, tức là Thiên Đường – và in lên trên đó câu "Cầu nguyện với Chúa". Dường như kẹo Kit Kat không chỉ thành công ở châu Á chỉ vì nó được coi là biểu tượng may mắn, mà còn bởi vì trên trang Web của Nestlé, người duyệt web còn có thể gõ vào đó những ước nguyện mà họ tin rằng chúng sẽ được gửi lên Đấng tối cao. Các điều mê tín và nghi thức, tất nhiên, cũng chiếm một vị trí lớn trong thể thao nữa. Patrick Roy, thủ môn của đội tuyển Khúc côn cầu trên băng Quốc gia Mỹ (NLH) có một nguyên tắc là không bao giờ đi ngang qua vạch xanh trên sân băng, và có thói quen trò chuyện với khung thành của mình mỗi đêm. Michael Jordan thì không bao giờ bắt đầu trận đấu mà không mặc chiếc quần thi đấu cũ từ ngày còn ở đội Carolina Tar Heels bên trong chiếc quần thi đấu màu vàng của đội Chicago Bulls, còn cựu ngôi sao bóng rổ Wade Boggs thì không ăn bất cứ thứ gì trừ thịt gà vào hôm có diễn ra trận đấu. Anh cũng thường đứng vào vị trí phát bóng để luyện tập mỗi ngày vào đúng 5 giờ 17 phút chiều và thường vẽ một biểu tượng bằng tiếng Do Thái chai, nghĩa là "cuộc sống" trên nền sân trước mỗi trận đấu (dù anh không phải là người Do Thái).

Các vận động viên đều tin rằng có năng lực siêu nhiên từ những đường kẻ "nóng" trên sân đấu – nhất là những khi họ không được phép để lỡ một cú đập bóng, một cú sút, một bàn thắng hay một khi ném một quả bóng rổ. Khi một cầu thủ ném được một đường bóng đẹp trong trận đấu, người ta thường nghĩ rằng anh ấy có "bàn tay nóng". Còn cả đội tuyển thì sẵn sàng nhường bóng cho anh ấy vì họ tin rằng anh ta đang trong một trạng thái hưng phấn nào đó. Vào năm 1985, hai nhà kinh tế học sau này đoạt giải thưởng Nobel là Daniel Kahneman và Amos Tversky đã làm chấn động các fan hâm mộ môn bóng rổ trên khắp nước Mỹ khi chứng minh rằng niềm tin này là sai lầm, tuyên bố này đã được các cầu thủ và các cổ động viên thời đó rất quan tâm.

Để kiểm tra xem thực sự có những đường kẻ "nóng" trên sân đấu hay không, Kahneman và Tversky đã khảo sát số liệu thống kê của các đội tuyển từ năm 1980 đến 1982. Họ phân thích tỷ lệ ném bóng tự do của đội Boston Celtics, và phát hiện ra rằng nếu một cầu thủ ném thành công quả bóng đầu tiên, thì tỷ lệ thành công của quả bóng thứ hai sẽ đạt 75% so với quả thứ nhất. Nhưng nếu khi họ đã ném trượt quả đầu tiên, thì quả thứ hai thường cũng trượt gần giống hệt quả thứ nhất. Và khi họ phân tích thành tích ném trúng và ném trượt tự do của cá nhân cầu thủ các trò chơi trong nhà, Kahneman và Tversky kết luận về mặt thống kê thì cú ném bóng thứ hai sau cú ném thành công đầu tiên không có tỷ lệ thành công cao hơn như người ta vẫn tin tưởng. Khái niệm "bàn tay nóng", hóa ra chỉ là vấn đề của sự công bằng – và niềm tin – hơn là thực tế.

Vậy còn nghi lễ rước đuốc Olympic, trong đó các vận động viên sẽ chạy tiếp sức mang theo ngọn lửa trong một hành trình dài nhất thế giới (mặc dù, trên thực tế, nghi thức rước đuốc Olympic không phải bắt đầu từ cách đây cả nghìn năm ở Hi Lạp cổ đại như mọi người vẫn tưởng, mà nó chỉ thực sự bắt đầu từ năm 1936 tại Olympic Berlin) thì sao? Nếu suy nghĩ một chút, bạn sẽ thấy Thế vận hội Olympic sẽ chẳng có gì đặc biệt nếu không có phần nghi thức này. Hãy tưởng tượng mà xem, sẽ chẳng có lễ mở màn và lễ bế mạc, sẽ không có phần giới thiệu những người chiến thắng sau mỗi cuộc thi, sẽ chẳng có những bài quốc ca của các quốc gia chiến thắng hào hùng vang lên. Vậy thì thế giới còn lại gì? Trên thực thế, hầu hết tất cả chúng ta sẽ không được đắm chìm và tận hưởng tinh thần thể thao của thế giới

như ngày nay nếu thiếu đi những nghi lễ ấy.

* * *

NHƯNG CÁC NGHI THỨC có ý nghĩa như thế nào trong việc chúng ta suy nghĩ ra sao khi mua hàng? Câu trả lời là rất nhiều. Một điều chắc chắn là các sản phẩm có gắn kèm với các nghi thức hoặc niềm tin cá nhân thì nó sẽ "dính chặt" vào bộ nhớ của người tiêu dùng hơn các loại sản phẩm khác. Trong thế giới bất an và phát triển với tốc độ chóng mặt này, tất cả chúng ta đều tìm kiếm sự ổn định và quen thuộc, và các sản phẩm đi kèm với các nghi thức sẽ cho chúng ta ảo tưởng về sự thoải mái và gần gũi. Chẳng phải đó là cảm giác an toàn của một nhóm người, ví dụ như, những cộng đồng sử dụng sản phẩm của Apple hay của Netflix – biết rằng cùng với họ, thì ngoài kia còn có hàng triệu người cũng đang nghe nhạc từ máy iPod mỗi sáng trên tàu điện ngầm hoặc đang hì hụi tạo một danh sách các bộ phim mới vào mỗi tối thứ Sáu, giống như họ đó sao?

Trong một thế giới ngày càng chuẩn hóa, cằn cỗi và đồng nhất (có bao nhiêu trung tâm mua sắm mà bạn đặt chân vào có những cửa hàng trưng bày sản phẩm giống hệt nhau – một cửa hàng của hãng Staples, một của Gap, một của Best Buy, một cửa hàng Chili's và một cửa hàng bán sản phẩm của Banana Republic? Nhiều vô kể, tôi dám cá đấy), thì chính các nghi thức sẽ giúp chúng ta phân biệt thương hiệu này với thương hiệu khác. Và một khi chúng ta đã tìm thấy một nghi thức hay một thương hiệu mà chúng ta thích, chẳng phải sẽ dễ chịu hơn rất nhiều nếu nhấm nháp một ly café được pha chế đặc biệt vào mỗi sáng, hay sử dụng một loại dầu gội đầu đặc trưng có mùi quen thuộc, hoặc sử dụng đôi giày chạy của một nhãn hiệu thân quen mà chúng ta vẫn dùng từ năm này qua năm khác đó sao? Tôi dám cá rằng có điều gì đó rất quyến rũ phát ra từ những cảm giác yên bình và thân thuộc ấy, và có rất nhiều người tiêu dùng tôn sùng cảm giác trung thành với những thương hiệu và sản phẩm yêu thích của mình.

Thực vậy, mua một sản phẩm thường là một hành vi mang tính nghi thức, hơn là một quyết định lý trí. Lấy các loại kem dưỡng da làm ví dụ. Liệu sử dụng kem chống nhăn, kem tẩy da chết, các loại kem làm giảm mờ các vết thâm vốn vẫn hấp dẫn mọi người phụ nữ (và ngày càng nhiều đàn ông) thực sự có hiệu quả hay không? Rất nhiều phụ nữ mà tôi quan sát nhiều năm thừa nhận rằng kem chống nhăn chẳng có tác dụng gì, nhưng cứ ba tháng một lần, họ vẫn bước chân vào các cửa hàng dược mỹ phẩm để mua loại kem mới nhất, loại được pha chế theo công thức độc đáo nhất, hấp dẫn nhất và có nhiều thành phần bí mật nhất. Đoán trước được hành vi này cũng dễ như đoán mùa nào sắp tới vậy. Sau đó một vài tuần, họ ngắm lại dung nhan mình trong gương và đi đến kết luận sản phẩm không hiệu quả đối với họ, rồi lại ra ngoài để săn lùng một công thức kỳ diệu khác. Tại sao lại như vậy? Đơn giản là vì đó là một hành động theo thói quen – mà mẹ của họ, bà ngoại của họ - cũng hành động tương tự như vậy.

Sau tất cả, hầu hết chúng ta đều là sản phẩm của những thói quen. Hãy xem xét cách chúng ta sử dụng điện thoại di động. Một khi chúng ta đã quen thuộc với các bàn phím của Nokia, liệu chúng ta có sẵn lòng chuyển sang sử dụng thương hiệu khác, ví dụ như một chiếc Sony Erricsson không? Có ai muốn phải học lại toàn bộ một hệ thống sử dụng mới hay không? Những khách hàng sở hữu một chiếc Apple iPod chắc chắn đã quen với các thiết kế điều khiển trở thành biểu tượng của hãng này; hầu hết những người sử dụng iPod đều bấm nút chọn loại nhạc, rồi nghệ sĩ, rồi những bản nhạc yêu thích khi đi ngủ. Vậy tại sao họ lại nhanh chóng từ chối mua một chiếc máy nghe nhạc mp3 của Phillips hay Microsoft Zune? Dù bạn có nhận thức được hay không, nguyên nhân chính là do bạn cũng không muốn làm xáo trộn các vùng trong não bộ của bạn, vốn đã hình thành những bộ nhớ "tường minh" về mọi thứ mà bạn

đã biết cách sử dụng mà không cần phải suy nghĩ về nó, từ lái xe, đỗ xe đến buộc dây giày, hay việc mua một cuốn sách dễ dàng trên trang Web Amazon.

Cũng có thể tìm thấy những nghi thức liên quan đến thực phẩm ở khắp nơi: từ việc chúng ta thường đập vỡ các quả trứng ước sau bữa tối ngày Lễ tạ ơn, cho đến cách chúng ta ăn một chiếc bánh quy Oreo. Đối với loại bánh quy này, có hai cách ăn khác nhau. Một số người thích tách đôi chiếc bánh kem, liếm phần kem trắng ở giữa, rồi sau đó mới ăn đến 2 chiếc bánh kẹp. Một số khác lại thích để nguyên chiếc bánh, rồi thả bánh vào một cốc sữa rồi mới ăn. Biết được có rất nhiều người thích ăn bánh Oreo kẹp kem kèm với sữa, công ty sản xuất bánh Oreo là Nabisco gần đây đã hợp tác với một nhà sản xuất cho ra đời chiến dịch nổi tiếng "Got Milk?" "Ăn bánh Oreo không chỉ là đơn giản là ăn một chiếc bánh quy, nó đã trở thành một nghi thức", Mike Faherty, giám đốc kinh doanh của Oreo khẳng định. "Nhúng bánh quy Oreo vào sữa đã trở thành một phần không thể thiếu của nước Mỹ."

Một thương hiệu rượu táo với tên gọi Magners gần đây bỗng trở nên đình đám và nổi tiếng ở Vương quốc Anh. Tại sao? Công ty này không có công thức gì bí mật. Không thuê người nổi tiếng làm đại diện thương hiệu. Cũng không phát triển một nhánh sản phẩm độc đáo nào, ví dụ như kẹo Magner chẳng hạn. Vậy bí mật của thành công bất ngờ này là gì? Nhiều năm qua, phần lớn các quán bar ở tỉnh Tipperary của Ailen bị thiếu tủ lạnh, vậy nên người mua hàng muốn uống một cốc rượu táo mát lạnh thì phải đổ rượu lên đá rồi mới uống. Thấy vậy, những người pha chế trong các quán rượu đã rót luôn rượu Magners vào một chiếc bình lớn đầy đá, sau đó mới rót ra các ly nhỏ. Cách này không chỉ làm mùi vị táo của rượu thơm lừng, mà còn đi xa hơn là khiến định vị trong lòng khách hàng hình ảnh về thương hiệu. Qua thời gian, cách thức uống rượu táo với đá này khiến rất nhiều người liên hệ thương hiệu rượu táo Magners với việc hễ uống Magners thì phải uống với đá, và xuất hiện tên gọi "Magners trên Đá".

Những thương hiệu đồ ăn khác cũng tự mình hình thành những nghi thức thưởng thức phù hợp với từng mùa sản phẩm. Lấy ví dụ là bánh quy sôcôla Mallomars, đây là loại bánh quy được phủ một lớp sôcôla đen, thường bị chảy khi gặp thời tiết nóng. Để tránh tình trạng này, công ty Nabisco đã tạm dừng sản xuất loại bánh này từ tháng Tư đến tháng Chín hàng năm. Khi khí hậu trở mát, những người nghiện bánh Mallomar háo hức chờ đợi sự xuất hiện trở lại của bánh Mallomars trên các giá hàng siêu thị như những người yêu mùa xuân mong nhìn thấy lại cánh én. "Rõ ràng là các tin tức về sự kỳ diệu của các loại tủ lạnh cũng như khả năng kiểm soát khí hậu không khiến trụ sở chính của hãng bánh Nabisco ở New Jersey "xi nhê" gì," một tờ báo kết luận một cách khô khốc, và cho rằng công ty này đã cố tình tạo ra nghi thức này bằng cách hạn chế sản xuất loại bánh Mallomars. Và cũng như với bánh Oreo, có rất nhiều cách khác nhau để thưởng thức bánh Mallomar – ăn lớp vỏ ngoài trước rồi mới ăn đến phần bánh quy và nhân mềm xốp bên trong, hoặc để nguyên cả chiếc bánh, cắn từng miếng một hay nuốt chửng cả chiếc bánh luôn.

Có một vài nhà hàng thậm chí cũng có những nghi thức ăn uống của riêng mình mà bạn có khi không để ý. Như sản phẩm bánh nhượng quyền Subway, đây là loại bánh kẹp sandwich được sản xuất tại chỗ khi có khách đặt hàng, vì vậy khách có thể chỉ dẫn chính xác những vị nào mình muốn với nhân viên bán sandwich đứng sau quầy tính tiền. Cold Stone Creamery, chuỗi cửa hàng sản xuất kem nổi tiếng cũng có một nghi thức bán hàng rất thú vị - họ phục vụ khách hàng bằng cách bật nhạc và mỗi bài hát tương ứng với từng loại kem. Lại nói đến các nghi thức trong ẩm thực, bạn dùng cả hai tay để ăn bánh humburger Big Mac của McDonal's hay là một tay? Bạn ăn khoai tây chiên kiểu Pháp trước bữa ăn,

hay sau bữa ăn, hay cùng lúc? (và mùi thơm của nó có sực lên mũi bạn ngay khi bạn đặt mua một suất khoai tây chiên đầu tiên không?) Và, giống như tôi, liệu bạn có bận tâm về những nghi thức ấy khi bạn ăn uống không?

Tuy nhiên, có những nghi thức của một số thương hiệu hình thành một cách phức tạp hơn bình thường. Ví dụ là nghi thức uống rượu Bacardi với Coke kèm theo một lát chanh tươi (món này còn được biết tới với một tên gọi khác là Cuba Libre), sự kết hợp cầu kỳ này bắt nguồn từ năm 1898 trong chiến tranh Tây Ban Nha – Mỹ, khi những người lính Mỹ đóng quân tại Cuba. Đất nước này khi ấy là thủ phủ của loại rượu Bacardi, và khi quân đội Mỹ tiến vào thì họ mang theo Coke, vậy là sự kết hợp giữa hai loại đồ uống này ra đời. Ngày nay, công ty sản xuất rượu Bacardi thấy mình có đôi chút mắc kẹt trong kiểu kết hợp này. Họ muốn khách hàng tự do pha chế rượu của họ với những thức uống khác, tuy nhiên nghi thức uống rượu Bacardi pha với Coke có một vị thế khó lay chuyển nổi.

NHỮNG ĐIỀU THUỘC về mê tín và nghi thức còn có nhiều dạng thức chứ không phải chỉ biểu hiện ở cách chúng ta ăn bánh Oreo hay chế một ly cocktail. Chúng ta vẫn thường hành xử thiếu lý trí theo nhiều cách khác nhau đối với các sản phẩm. Khi tôi khoảng 5 tuổi gì đấy, tôi mắc phải một căn bệnh kỳ lạ tên là Schonlein-Henochs, một kiểu dị ứng bị lây qua đường hô hấp, triệu chứng của nó là tổn thương từ bên trong và viêm thận. Cả người tôi đỏ lên như một chiếc tất mùa Giáng sinh.

Hơn một tháng trời, tôi bị giam trên giường bệnh trong căn phòng cách ly âm thanh của bệnh viện. Nhất cử nhất động đều gây đau đớn. Tôi không thể chịu được cả những âm thanh dù là nhỏ nhất, nó làm tai tôi bị đau. Trong vòng hai năm, tôi thực sự ốm yếu. Khi được chữa khỏi bệnh, các bác sĩ vẫn không cho phép tôi chơi bất cứ môn thể thao nào. Trong khi các bạn bè đồng lứa chơi bóng đá ngoài trời, thì tôi cũng phải có trò tiêu khiển nào đó chứ, thế là bố mẹ đã mua cho tôi một hộp trò chơi Lego.

Một khởi đầu tồi tệ. Nhưng đó chính là sự khởi đầu cho tình yêu mãnh liệt kéo dài nhiều thập kỷ sau đó của tôi.

Bản chất là người kiên trì và đã làm gì thì quyết theo đuổi đến cùng, nên kể từ ngày đó, tôi bắt đầu sưu tầm các hộp trò chơi Lego, hết hộp này đến hộp khác. Chúng trở thành cuộc sống của tôi. Tôi cất bộ sưu tập Lego của mình trong ngăn kéo dưới gậm giường ngủ, chưa kể hàng trăm miếng Lego phủ đầy sàn phòng ngủ của tôi. Một năm sau, tôi bắt đầu tiến hành xây dựng mô hình lớn đầu tiên của mình – mô hình chiếc phà kiểu Scandinavi – trong một cuộc thi Lego địa phương. Khi chứng minh được với ban giám khảo rằng chính tôi làm ra mô hình đó mà không hề nhận bất cứ sự trợ giúp nào từ cha mẹ mình (thực ra cha mẹ tôi còn thích thú với việc phá những chiếc tàu tôi xếp được để tôi lại phải ngồi xếp lại hơn ấy chứ), tôi được trao giải nhất của cuộc thi.

Phần thưởng là – bạn thử đoán xem – một hộp Lego to đùng. Rất phấn khởi với thành tích của mình, tôi nảy ra ý tưởng xây dựng một thành phố Legoland cho riêng mình. Quyết định xâm chiếm vườn sau nhà, tôi xây kênh đào, cầu cảng, một con tàu, một lâu đài, thậm chí cả một hệ thống thiết bị cảm biến rất phức tạp. Tôi đã từng đi du lịch ở Thụy Điển, và mang về một loại đá sần sùi và một loại keo bọt đặc biệt để tạo các ngọn núi. Tôi mua thêm một bộ phát năng lượng để làm hệ thống kênh đào hoạt động được – thậm chí trên đó còn có những cây bonsai rất đẹp mắt nữa. (Khi ấy tôi tầm 11 tuổi – nghĩ xem tôi có thể nói được gì nữa).

Cuối cùng, tôi mở cửa tham quan khu Legoland của mình ở vườn sau nhà, với những con đường được

thiết kế cho khách tham quan vào xem. Khi không thu hút được khách đến tham quan, trái tim tôi như muốn tan vỡ. Tôi quyết định phải quảng cáo về Legoland của mình trên tờ báo địa phương, và lần này, có 131 người đến xem – trong đó có cả 2 luật sư của hãng sản xuất Lego, họ cho biết sẽ rất không hay nếu tôi cố tình sử dụng tên Legoland, vì cái tên đó đã được đăng ký bản quyền. Sau rất nhiều giằng co, cuối cùng tôi đành phải đặt lại tên cho thiên đường của mình là Mini-Land. (Vài năm sau, tôi lại làm việc cho công ty Lego, nhưng đó lại là một câu chuyện khác).

Vấn đề ở đây là, tôi đã biết một chút ít về việc sưu tầm một thứ gì đó, nhưng biết được rất nhiều về sự ám ảnh đối với một thương hiệu. Theo rất nhiều cách, ám ảnh về thương hiệu có rất nhiều điểm chung với một hành động theo nghi thức và mê tín – tất cả đều liên quan đến thói quen, sự lặp lại một hành động, nhưng hành động này rất ít hoặc không liên quan chút nào đến lôgic cơ bản, và cả hai đều xuất phát từ nhu cầu được kiểm soát một cái gì đó trong một thế giới hỗn độn và phức tạp.

Cũng bởi xã hội này được nuôi lớn nhờ săn bắn và hái lượm, cho nên tất cả chúng ta đều có được cái bản năng tích góp trong máu, cho đến tận ngày nay, tích góp, sưu tầm đã đạt đến trình độ thượng thừa. Năm 1981, một bài báo đăng trên tờ *The New York Times* “Chung sống với những Bộ sưu tập” đã thống kê ước chừng có khoảng 30% người Mỹ có xu hướng thích sưu tầm - và con số này vẫn đang tăng lên, nhờ vào sự xuất hiện ồ ạt của các thị trường thứ cấp mà Internet là nguyên nhân của sáng tạo này. Năm 1995, vào đúng năm mà eBay mở trang web bán hàng trực tuyến của mình, doanh thu của ngành công nghiệp sưu tập đã lên đến 8,2 tỷ đô-la. Hiện nay có 49 triệu người dùng – trong đó có rất nhiều người đang sưu tầm một cái gì đó – đăng nhập vào Website của eBay.

Thời xa xưa, sưu tầm là đặc quyền của những người giàu có, nhưng ngày nay, mọi người với mọi mức thu nhập khác nhau cùng lúc sưu tầm mọi thứ, từ búp bê Babies, đồ chơi Happy Meal đến các chai Coke, từ các lon Campbell’s Soup, đến giày dép và poster của Fillmore West. Một ví dụ rất điển hình, là ngày nay có đến hơn 22 nghìn sản phẩm Hello Kitty khác nhau lưu thông trên thị trường châu Á và toàn thế giới, trong đó bao gồm mỳ ống Hello Kitty, bao cao su Hello Kitty, khuyên rốn Hello Kitty và niềng răng Hello Kitty… các sản phẩm này tạo cảm giác (về mặt thương hiệu mà nói) là Hello Kitty có thể xuất hiện trên mọi thứ mà bạn nhìn thấy, mọi thứ mà bạn ăn. Ở Eva Air, hãng hàng không lớn thứ hai của Đài Loan, người ta cho in hình Hello Kitty trên thẻ lên máy bay, bạn được các nhân viên đeo tạp dề Hello Kitty phục vụ trong khi chờ đợi chuyến bay, các cô gái đeo ruy băng Hello Kitty trên tóc phục vụ những bánh snack có hình Hello Kitty – thậm chí bán các sản phẩm miễn thuế Hello Kitty.

Không ít các trường hợp điển hình bị ám ảnh bởi các thương hiệu bắt nguồn từ thời niên thiếu, thậm chí là sớm hơn. Những đứa trẻ càng khó hòa nhập cuộc sống ở trường học thì càng có xu hướng trở nên bận rộn với những bộ sưu tập. Sưu tầm cái gì đó – có thể là những đồng xu, tem, lá, những tấm thẻ Pokémon hay búp bê Babies – giúp cho bọn trẻ cảm giác làm chủ, hoàn thành việc gì đó, và có khả năng kiểm soát trong khi chăm chút cho bộ sưu tập của mình, cảm giác mình có giá trị hơn, thậm chí là bù đắp lại những năm tháng khó hòa nhập cuộc sống trước đó.

Vấn đề là, có một điều gì đó trong những hoạt động sưu tầm mang tính nghi thức này. Khi chúng ta cảm thấy mệt mỏi, hoặc khi cuộc sống cảm thấy nhàm chán và trượt khỏi tầm kiểm soát, chúng ta thường tìm kiếm sự thoải mái trong những sản phẩm hoặc đồ vật thân thuộc với mình. Chúng ta muốn có sự chắc chắn, yên tâm về cuộc sống và những thương hiệu mà chúng ta tin tưởng. Vì vậy, mặc dù lý trí bảo với ta rằng thật thiếu suy nghĩ và thiếu lôgic khi sở hữu tới 547 món đồ liên quan đến Hello Kitty, nhưng chúng ta vẫn quyết định mua, vì thói quen sưu tầm khiến chúng ta có cảm giác phần nào đấy

kiểm soát được cuộc sống của chúng ta.

CÓ MỘT ĐIỀU rõ ràng. Nghi thức và mê tín có thể gây ảnh hưởng đến cách thức và quyết định mua hàng của chúng ta. Sau nhiều năm nghiên cứu về nghi thức liên quan tới sản phẩm và ảnh hưởng của chúng tới thương hiệu, có một điều khiến tôi trăn trở là: liệu tôn giáo – vốn bản thân nó đã thấm đẫm nghi thức – có đóng vai trò nào trong việc giải thích tại sao chúng ta mua hàng?

Trong thử nghiệm tiếp theo của mình, tôi sẽ tìm cách khám phá ra mối liên hệ, nếu có, giữa tôn giáo và hành vi mua hàng của chúng ta. Có điểm tương đồng nào trong cách thức não bộ của chúng ta phản ứng với tôn giáo và các biểu tượng tinh thần, và cách chúng ta đối xử với sản phẩm và thương hiệu hay không? Liệu một số thương hiệu nhất định có tạo ra cùng một thứ cảm xúc hoặc thúc đẩy cùng một thứ cảm giác như sự trung thành và tận tụy mà tôn giáo tạo ra ở chúng ta hay không? Tôi không cố gắng nghiêm trọng hóa vai trò của tôn giáo trong đời sống của con người, nhưng tôi dám chắc một điều ở điểm này.

Hãy cùng khám phá điều mà tôi biết chắc nào.

6. TÔI THÌ THẦM MỘT LỜI CẦU NGUYỆN

Niềm tin, Tôn giáo và các Thương hiệu

TỪNG NGƯỜI MỘT, được chia thành nhiều đợt, trong vài ngày, các nữ tu sĩ lần lượt bước vào phòng thí nghiệm, trút bỏ bộ trang phục hai màu đen và trắng quen thuộc, họ lấy tâm trạng thoải mái nhất trước khi lên bàn thực hiện thí nghiệm fMRI. 50 nữ tu sĩ trong độ tuổi từ 23 đến 64 này đã tham gia vào thí nghiệm năm 2006, họ đều là thành viên của dòng tu Carmelite, một dòng tu khổ hạnh của Giáo hội La Mã có nguồn gốc từ thời Trung cổ.

Tiến sĩ Mario Beauregard và Tiến sĩ Vincent Paquette, hai nhà thần kinh học của trường Đại học Montreal, những người theo dõi thí nghiệm này, cho biết "nghiên cứu tu sĩ" không nhằm mục đích tôn giáo, không chứng minh sự tồn tại hay không tồn tại của Chúa trời. Nó chỉ đơn giản là sử dụng khoa học thần kinh hình ảnh để tìm hiểu thêm về các tình cảm và niềm tin tôn giáo xuất hiện trong não bộ mà thôi. Tiến sĩ Beauregard và Paquette cố gắng trả lời một câu hỏi phức tạp: các khu vực nào trong não bộ sáng lên khi con người thực hiện những hành vi cá nhân mang tính tâm linh, như cầu nguyện, hoặc khi con người trải nghiệm cảm giác rằng Chúa trời đang ở rất gần họ?

Các nhà khoa học yêu cầu từng người một trong số 50 tu sĩ hồi tưởng lại trải nghiệm tôn giáo sâu sắc nhất trong lòng họ, kể từ khi là thành viên của dòng tu Carmelite. Không có gì ngạc nhiên, các máy quét đã phát hiện ra rằng, khi nhắc tới những trải nghiệm này, các tu sĩ vận dụng một loạt các hoạt động não bộ trong tế bào đuôi quả hạch (caudate nucleus), một khu vực não nhỏ, ở trung tâm não bộ, nơi sản xuất ra cảm giác hạnh phúc, thanh bình, thành kính và thậm chí cả tình yêu. Một khu vực khác cũng được kích hoạt là thùy não trước, đây là khu vực mà các nhà khoa học đã phân tích có liên quan đến xúc cảm thần thánh, thiêng liêng.

Sau đó, các nhà khoa học đã yêu cầu các nữ tu sĩ hãy hồi tưởng lại tình cảm sâu sắc mà họ có với một người bình thường. Thật thú vị, các hoạt động quét não đã ghi lại được những kết quả hoàn toàn khác biệt.

Nói ngắn gọn, Beauregard và Paquette đã kết luận là mặc dù không có "Điểm dành cho Chúa" trong bộ não con người, không có một khu vực riêng biệt nào được kích hoạt khi chúng ta phát đi một suy nghĩ mang tính tôn giáo hoặc tâm linh, mà chỉ có – ít nhất là trong số những niềm tin tôn giáo mạnh mẽ - các hoạt động khác biệt khác nhau khi chúng ta nghĩ về tôn giáo và khi nghĩ về những con người bình thường. Phần tiếp theo của nghiên cứu này sẽ cho thấy, khi đề cập tới tôn giáo và niềm tin, sẽ có một số khu vực não bộ liên quan tương tác, liên kết với nhau để hoạt động, đồng thời hoặc theo thứ tự. Giống, như một lần tình cờ tôi đã trích dẫn, "Cố gắng vẽ ra các ranh giới trong ý thức cũng giống như cố gắng dán các tờ giấy note lên đại dương mà thôi."

NGHIÊN CỨU NÀY là một phần tạo cảm hứng cho nghiên cứu khoa học quét não tiếp theo của tôi. Nhưng không phải vô cớ tôi lại đặt ra giả thuyết về sự liên quan giữa các thương hiệu và tâm linh. Hãy

nghe câu chuyện tôi kể sau đây:

Vào một buổi chiều mùa đông năm 2007, có một nhóm người, dáng vẻ bồn chồn đứng tập trung ở Cảng Newark, New Jersey, chờ đợi một container chở hàng về. Hầu hết những người đứng chờ đều ăn mặc nghiêm chỉnh, đi găng tay trắng, áo khoác đen dài, và đội mũ có vành. Một giáo sĩ người Do Thái đứng ở giữa, trong khi đó, vài nhiếp ảnh gia tranh thủ chạy xung quanh chụp ảnh tư liệu. Cuối cùng, chiếc xe tải chở hàng cũng mở cửa hậu, và từ trong khoang chở hàng tối tăm, một người đàn ông ăn mặc rất chỉn chu xuất hiện, mang theo một chiếc khay bằng bạc, trên đó là một chiếc hộp đựng… đất.

Nhưng đó không phải là loại đất bình thường. Đó là thứ đất thánh do công ty Holy Land Earth (Tạm dịch là: Đất thánh dưới Hạ giới), một công ty có trụ sở đóng tại Brooklyn, công ty đầu tiên trên thế giới xuất khẩu đất trực tiếp từ Israel sang Mỹ. Những người này muốn làm gì với đất của người Israel, bạn có thể băn khoăn như vậy phải không? À, theo tìm hiểu thì một nắm đất được lấy từ vùng Đất Thánh sẽ khiến cho nghi lễ chôn cất tôn giáo của người Do Thái trở nên hoàn hảo. Đất Thánh cũng được dùng để ban phước lành cho cây, cỏ, nhà cửa và các tòa cao ốc.

Trong số những người tụ tập trên cảng Newark, có Steven Friedman, người sáng lập và chủ tịch của công ty Holy Land Earth, chính là người đứng ra phát biểu. Ông giải thích, rất nhiều tôn giáo coi Israel là vùng đất thiêng; công ty của ông giờ đây đã nhập khẩu loại đất này để cung cấp cho những ai muốn có một chút Đất Thánh trong cuộc sống của họ. Loại đất này còn được đóng dấu chứng nhận của Rabbi Velvel Brevda, giám đốc của Hội đồng Geula ở Jerusalem. "Đây là thành quả của rất nhiều năm làm việc chăm chỉ," Friedman tuyên bố. "Nỗ lực này không chỉ nhằm làm hài lòng những người mua hàng, mà còn đảm bảo sản phẩm của chúng tôi đã được chứng nhận bởi những người thủ lĩnh giáo hội ở Jerusalem." Nhưng cũng đáng để vất vả như vậy, Friedman kết luận.

Phải rất khó khăn Steven Friedman mới có thể trở thành người đầu tiên "dạo bước" trong lĩnh vực nhập khẩu đất thánh. Trong cuối những năm 1990, một người Ai-len nhập cư tên là Alan Jenkins cũng đã mất 9 năm làm việc với bộ phận an ninh của chính phủ Mỹ để được phép nhập khẩu đất từ Ai-len. Lý do là gì? Khi những người Ai-len nhập cư vào Mỹ, họ mang theo mình cả nhà thờ, trường học và âm nhạc – thứ duy nhất mà họ phải bỏ lại chính là đất đai quê hương. Vì vậy, sau khi làm việc với các nhà khoa học nông nghiệp, Alan Jenkins đã bền bỉ kiến nghị Bộ Phong tục Tập quán Mỹ (U.S Customs Departement) và Ban chăm sóc sức khỏe Động vật và Thực vật Mỹ cho phép nhập khẩu hợp pháp đất Ai-len vào nước Mỹ, cuối cùng ông đã thành công.

Khi ấy, Alan Jetkins đã vận chuyển hơn 3 triệu đôla tiền đất Ai-len – đóng gói trong các túi nhựa 340 gram một túi có dán tem đảm bảo Đất Ai-len – vào nước Mỹ. Đối với những người nhập cư Ai-len, đất đai quê hương ruột thịt trở thành một biểu tượng mang tính tôn giáo, vì, cũng như nhiều người Do Thái, người nhập cư Ai-len cũng muốn được chôn cất với nắm đất lấy từ quê cha đất tổ. Một luật sư 87 tuổi ở Manhattan, gốc ở Galway gần đây đã bỏ ra 100.000 đô-la để mua đất Ai-len để xây dựng nơi yên nghỉ của mình tại nước Mỹ. Một người Ai-len khác khá nổi danh ở Hạt Cork đã mua vài tấn đất Ai-len với giá 148.000 đô-la để làm nền cho ngôi nhà mới theo phong cách Anh Quốc của mình. Giám đốc các nhà tang lễ và hoa tươi cũng thường xuyên đặt hàng tấn hàng hóa đặc biệt này. Ngay cả những doanh nhân kinh doanh lớn ở Trung Quốc cũng nhận thấy đất đai là một ngành kinh doanh có lời lớn, bởi người Trung Quốc cũng bị những câu chuyện may mắn nhờ có thứ đất của quê hương của người Ai-len hấp dẫn.

Nếu các công ty có thể thu lời được từ việc buôn bán đất thánh, thì tại sao không nghĩ đến buôn bán nước thánh? Theo tờ Newsweek, mỗi một chai "Nước Thánh, do một công ty có trụ sở ở California tên là Wayne Enterprises sản xuất đều được ban phước lành bởi một mục sư Anh Quốc hoặc giám mục thuộc giáo hội công giáo La Mã. Giống như cây thánh giá hay chuỗi tràng hạt của người Thiên Chúa giáo, một chai Nước Thánh là thứ nhắc nhở con người ta hãy sống tốt đẹp với nhau," Brian Germann, CEO của Wayne phát biểu. Không phải là sản phẩm mang tính đột phá, nhưng một công ty ở Florida đã cho ra mắt sản phẩm có tên gọi "Nước Tinh Thần", trong đó là nước tinh khiết, được trang trí bởi gần một tá những biểu tượng Thiên Chúa giáo. Chẳng hạn trên những chai nước Virgin Mary thì in lời cầu nguyện Hail Mary lên trên bằng tiếng Anh và tiếng Tây Ban Nha. Theo người sáng lập Elicko Taieb, Nước Tinh Thần giúp con người ta "tập trung, tin tưởng vào bản thân và tin vào Chúa trời."

Nếu người ta sẵn lòng bỏ một khoản tiền dù lớn hay nhỏ cho những thứ - như đất và nước – mà họ tin chúng mang trong mình biểu tượng tôn giáo hoặc tinh thần, thì rõ ràng là giữa tâm linh và thương hiệu có một sự liên kết chặt chẽ. Vì vậy tôi sẽ tìm hiểu để chứng minh điều này. Nhưng trước khi tôi cố gắng lý giải mối liên hệ giữa chúng, tôi cần phải tìm ra chính xác phẩm chất nào quyết định vị trí số một trong một tôn giáo. Vì vậy, trong khi chuẩn bị để tìm hiểu ra một trong những điều có giá trị nhất của nghiên cứu mà tôi sắp tiến hành, tôi đã phỏng vấn 40 người đứng đầu những tôn giáo khác nhau trên toàn thế giới – trong đó bao gồm Công giáo, Tin lành, Phật giáo và Hồi giáo – để tìm hiểu xem giữa những tôn giáo này có những tính cách và phẩm chất nào giống nhau. Điều mà tôi khám phá ra là, dù khác biệt, nhưng hầu hết các tôn giáo chính thống đều chung có 10 đặc điểm trụ cột, là nền tảng cho sự phát triển của các tôn giáo đó, đó là: cảm giác thuộc về một cái gì đấy, một tầm nhìn rõ ràng, một sức mạnh bao trùm lên những kẻ thù, một cảm giác bị hấp dẫn, những câu chuyện kể, sự vĩ đại, sự truyền bá, các biểu tượng, sự thần bí và các nghi lễ.

Và như tôi đã quan sát, những đặc điểm này đều có những điểm chung rất lớn đối với những thương hiệu và sản phẩm mà chúng ta yêu thích. Hãy khám phá xem chúng giống nhau như thế nào.

Đã bao giờ bạn gật đầu mỉm cười với một người cũng đang đứng chờ tính tiền như bạn chỉ vì bạn phát hiện ra anh ta hay chị ta cũng đang đi một đôi giày thể thao cùng thương hiệu với đôi giày của bạn? Hoặc có khi nào bạn đánh tiếng và giơ tay chào anh chàng ngồi trên chiếc xe hơi Toyota Scion giống của bạn ở làn đường bên cạnh không? Ý của tôi là, nếu bạn yêu thích giày của Nike, mỹ phẩm của Neutrogena, thích rượu của Absolute hay thích xe phân khối lớn của Harley-Davidson, thì rất nhiều khả năng bạn có cảm giác quen thuộc với những người cũng đang sử dụng những sản phẩm cùng thương hiệu – giống như cảm giác thuộc về một câu lạc bộ không chính thức vậy.

Cảm giác quen thuộc này ảnh hưởng rất sâu đậm đến hành vi của chúng ta. Hãy hình dung một nhóm người có vẻ như không liên quan gì đến nhau cùng sử dụng thực phẩm và dịch vụ ăn chay, giảm béo của Weight Watchers khi ngồi tụ họp với nhau, những fan hâm mộ gặp nhau tại giải bóng bầu dục Super Bowls, và khán giả trung thành của Rolling Stones gặp nhau ở một buổi biểu diễn. Những sự kiện khiến những nhóm người này tụ hội lại với nhau, chia sẻ với nhau những sở thích chung, bất kể đó là công cuộc chống lại sự béo phì, cuộc đấu giành chiến thắng hay chia sẻ với nhau niềm vui thích tận hưởng thứ âm nhạc điên cuồng. Trên thực tế, Giáo sư Joseph Price của Học viện Whittier, người đã nghiên cứu sự giống và khác nhau giữa hai thế giới thể thao và tôn giáo, đã liên hệ giải đấu Super Bowl với một cuộc hành hương mang tính tôn giáo. "Một cuộc hành hương tôn giáo chứa đựng trong nó ý nghĩa to lớn hơn một hành trình tiến về một nơi nào đó," ông nói. "Nó bao gồm sự khám phá từ

bên trong, một cuộc tìm kiếm hướng tới những mục đích cao cả, vượt qua mọi rào cản và nỗi đau về thể chất và cả tinh thần."

Tiến lên hỡi những "chiến binh" mang màu áo Steeler.

Hầu hết các tôn giáo đều có một tầm nhìn rõ ràng. Ý tôi muốn nói rằng bất cứ tôn giáo nào cũng đều hiểu rất rõ sứ mệnh của mình, bất kể đó là việc đạt tới một ngưỡng nào đó của sự siêu thoát hoặc chinh phục một cái đích tinh thần. Và tất nhiên, hầu hết tất cả các công ty cũng có những sứ mệnh hết sức rõ ràng. Ví dụ, tầm nhìn của Steve Job đối với công ty Apple vào giữa những năm 1980 được xác định khi ông nói, "Con người sáng tạo sự thay đổi cho thế giới này. Do đó, con người phải vượt lên trên tầm của các hệ thống và cấu trúc, và tuyệt đối không được thấp kém hơn chúng." Hai mươi năm sau với vài triệu chiếc iPod ra đời, Apple vẫn theo đuổi sứ mệnh này và không có gì phải nghi ngờ rằng hai mươi năm tới, Apple cũng vẫn tiếp tục đi theo con đường này. Hoặc hãy nghĩ đến sứ mệnh của nhà sản xuất âm thanh và hình ảnh nổi tiếng Bang & Olufsen: "Liên tục đặt ra các câu hỏi về những sự bình thường để tìm kiếm những sự khác thường, những kinh nghiệm dài lâu" hay như cam kết của IBM "Giải pháp vì một Hành tinh Bé nhỏ." Cũng giống như các tôn giáo, các công ty thành công và các thương hiệu thành công đều có một sứ mệnh hết sức rõ ràng, mạnh mẽ và giàu cảm xúc.

Các tôn giáo thành công cũng xác định mục tiêu là phải kiểm soát được kẻ thù của họ. Các xung đột tôn giáo xuất hiện từ những buổi sơ khai, và chỉ cần không quá một cái liếc mắt trên các trang tin cũng có thể thấy việc chọn đứng về phe này chống lại Phe khác là một cách hữu hiệu để củng cố sức mạnh. Xác định được chính xác các kẻ thù không chỉ giúp chúng ta có cơ hội củng cố và thị uy sức mạnh mà còn gắn kết bản thân chúng ta với những người ủng hộ và tin tưởng chúng ta.

Về mặt tâm lý, có thể thấy rất nhiều biểu hiện của việc đấu tranh giữa phe ta và phe địch trong thế giới tiêu dùng. Ví dụ như Coke đấu với Pepsi, AT&T với Verizon, Visa với MasterCard. Hãy nhớ lại chiến dịch quảng bá gần đây của công ty cho thuê ô-tô Hertz và khẩu hiệu của hãng "Chúng tôi là Hertz còn họ thì không." Hoặc quảng cáo của công ty Apple trên truyền hình, trong đó khách hàng của Apple là một anh chàng rất năng động, đẹp trai, chuyên nghiệp và rất tạo cảm hứng, còn người dùng PC thì mập ú, kiểu kỹ sư "đầu to mắt cận", đang vật lộn tìm cách tương thích với các hệ điều hành còn người dùng Apple, dĩ nhiên, đang ung dung trên đỉnh cao của sự hài lòng). Trên thực tế, chẳng phải quảng cáo hay các chiến dịch quảng cáo đang phóng đại các lý do để chứng minh sản phẩm của họ tốt hơn sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh đó sao? Chiến lược "chúng ta đấu với bọn họ" nhằm vào các fan, khuyến khích họ tranh luận, hướng họ tới sự trung thành và làm cho họ suy nghĩ và bảo vệ sản phẩm của hãng – và, tất nhiên, là mua hàng.

Sự hấp dẫn giác quan (tôi sẽ tìm hiểu sâu về điều này trong Chương 8) là một yếu tố quan trọng khác trong thế giới của các tôn giáo vĩ đại. Bạn hãy nhắm mắt lại và bước chân vào một nhà thờ, một ngôi đền hay một thánh đường. Lập tức bạn bị không khí của tòa nhà đó bủa vây, như thể bạn ngửi thấy trong không khí, mùi của trầm hương và mùi thơm của gỗ. Nếu bạn mở mắt ra, bạn sẽ thấy ánh đèn phản chiếu những ô kính nhiều màu sắc. Có thể bạn sẽ nghe thấy tiếng chuông sẽ ngân nga, hay một giai điệu vang lên, hay tiếng của một mục sư, vị giáo trưởng, hay một giáo sĩ đang cầu nguyện. Bằng một cách nào đó, các giác quan của chúng ta dẫn dắt chúng ta "cảm nhận" được trái tim, tâm hồn và năng lượng tuyệt đối của một tôn giáo. Chẳng phải điều này cũng đúng với các sản phẩm đó sao? Các sản phẩm và thương hiệu cũng tạo ra một số cảm giác và sự liên hệ cụ thể dựa trên những gì mà họ nhìn thấy, cảm thấy hoặc ngửi thấy. Hãy nghĩ về âm thanh không thể lẫn đi đâu được của nhạc chuông điện

thoại di động Nokia. Hay mùi thơm tinh khôi của da thuộc trong chiếc xe đời mới Mercedes-Benz. Hay là vẻ đẹp nuột nà, bóng bẩy của các dòng máy nghe nhạc iPod. Bất kể đó là sự phiền toái hay sự hài lòng, cảm giác về chất lượng toát ra từ sản phẩm luôn tạo ra những phản ứng mang tính cảm xúc. Đó là lý do tại sao, năm 1996, dòng xe Harley-Davidson đã kiện Yamaha và Honda ra tòa vì bắt chước âm thanh khi khởi động một chiếc xe Harley đặc trưng cho tốc độ của dòng xe này "potato-potato-potato".

Hoặc hãy xem xét trường hợp của công ty sản xuất chocolate Toblerone của Thụy Sĩ. Những viên chocolate hình tam giác – vâng, thì làm sao? Nếu ngày nay Toblerone mới cho ra đời dòng sản phẩm ấy, hệ thống siêu thị của Wal-Mart có thể sẽ không chấp nhận nhập hàng; bao bì không tương thích. Nhưng đó lại chính là sức hấp dẫn của loại chocolate này với người tiêu dùng chúng ta – hình dáng lạ mắt, mùi vị ngọt ngào, và đủ độ đắng, bề mặt kẹo hơi sần sùi – tất cả đều tạo nên sự riêng biệt duy nhất của Toblerone, và như vậy, trên thực tế, chúng trở thành những bí quyết thành công của hãng này.

Một bộ phận nữa cấu thành nên tôn giáo là các câu chuyện thần bí. Bất kể là Kinh Tân Ước, Thánh kinh Do Thái hay Kinh Koran, mỗi tôn giáo đều được xây dựng dựa trên lịch sử và những câu chuyện thần bí - hàng trăm và hàng trăm câu chuyện như thế (một vài truyện rất khủng khiếp, một vài truyện rất kỳ diệu, và thường thì là cả hai). Và những nghi thức mà các tôn giáo dựa vào để yêu cầu chúng ta thực hiện – như cầu nguyện, quỳ gối, ngồi thiền, hát thánh ca hay đón nhận sự Ban phước – đều có nguồn gốc từ những câu chuyện kể thần thánh, được tạo dựng bởi lòng tin.

Cũng theo cách này, mỗi thương hiệu thành công đều có những câu chuyện liên quan đến nó. Hãy nghĩ đến thương hiệu Disney, ngay lập tức, trong đầu bạn xuất hiện các nhân vật đủ màu sắc, từ chuột Mickey đến nàng tiên Tinkerbell đến thuyền trưởng Jack Sparrow. Hãy nghĩ đến những chiếc hộp nhỏ xinh đựng muối và hạt tiêu mà bạn lấy trên chuyến bay gần đây nhất đến London của hãng hàng không Virgin Atlantic, hãng bay với khẩu hiệu hấp dẫn *Cuỗm được từ Virgin Atlantic*. Hoặc hãy để ý đến quyết định gần đây của công ty thực phẩm Whole Foods' khi tung ra dòng sản phẩm túi xách với số lượng có hạn và câu khẩu hiệu được in dòng chữ lớn *Tôi không phải là túi nhựa*. Nếu chúng không được làm bằng nhựa, thì chúng được làm bằng gì? Điều đó không quan trọng. Vấn đề là với một câu chuyện tạo cảm xúc, các công ty đã mang lại cảm giác sở hữu cho chúng ta, người tiêu dùng xếp hàng dài chờ đợi để được mua hàng, còn túi xách thì được bán hết veo ngay sau khi xuất xưởng.

Hầu hết các tôn giáo đều tạo ra một cảm giác về sự vĩ đại (mặc dù một vài tôn giáo vẫn luôn tôn sùng sự khổ hạnh). Đã bao giờ bạn chi tiền để đi thăm Vatican chưa? Ở giữa những mái vòm, những bức tranh tường tuyệt đẹp, những tấm thảm rực rỡ, đồ gỗ và các bức tranh trong thánh đường, bất cứ ai đến với Vatican đều có chung một cảm giác tất cả chúng ta đều quá bé nhỏ trước một điều gì đó lớn lao hơn chúng ta rất nhiều lần. Bảo tồn được cảm giác về sự vĩ đại là một điều rất quan trọng, trên thực tế, ở Rome, không một tòa nhà nào được phép xây cao hơn Nhà thờ Thánh Peter. Hãy nghĩ đến vẻ huy hoàng của Đền Phật Vàng ở Bangkok, với tượng Phật được trang hoàng cao hơn 3 mét. Được làm từ vàng khối, bức tượng này nặng hơn 2,5 tấn và trị giá khoảng gần 200 triệu đô-la. Rất nhiều công ty cũng tạo ra cảm giác choáng ngợp và thích thú tương tự từ khách sạn Bellagio ở Las Vesgas đến khách sạn tuyệt tác Burj Al Arab (thực sự là choáng ngợp khi nhìn thấy khách sạn này) ở Dubai, tưởng như khách sạn này nổi trên mặt nước như một con tàu vũ trụ sẵn sàng vút bay vào không gian vậy. Trên thực tế, chỉ cần nghĩ đến một số thương hiệu cao cấp – các cửa hàng đại diện của Louis Vuiton ở Paris, của Prada ở Tokyo, của Apple ở New York và Chicago. Tất cả đều được liên hệ đến sự vĩ đại.

Một số công ty và sản phẩm cụ thể đã truyền cảm hứng về sự vĩ đại bằng chính tầm nhìn của họ. Hãy xem cách mà Google Maps, với khả năng chụp từng góc phố của bang Maine đến tận Sao Hỏa, có thể mang lại cho công ty này một cảm giác về sự vĩ đại, sự to lớn khủng khiếp, như thể giờ đây họ đã sở hữu cả bầu trời và thậm chí, cả không gian rộng lớn. Và nhờ vào tầm nhìn vượt trên-cả-cuộc-sống của Richard Branson, Giám đốc của hãng du lịch không gian Virgin Galactic, tham vọng lớn nhất của công ty này, khá là ảo tưởng, là đưa chúng ta tới Mặt trăng.

Vậy còn khái niệm về sự truyền bá – quyền năng mà chỉ các thầy tu mới sử dụng và bảo vệ thì sao? Khi Google cho ra mắt dịch vụ thư điện tử Gmail, công ty này đã tung ra một chiến lược thu hút người dùng hết sức khôn ngoan và lợi hại. Đó là chỉ cho phép người dùng sử dụng dịch vụ Gmail khi được một người khác giới thiệu, mời dùng, Gmail gần như đã trở thành một thứ tôn giáo có thực; khi một người bạn mời bạn đứng vào hàng ngũ những người sử dụng Gmail, bạn có cảm giác như mình được mời tham dự vào một cộng đồng riêng biệt, lâu bền (chỉ đến khi đạt được số lượng người dùng là gần 10 triệu người, Gmail mới mở cửa tự do đăng ký cho những người dùng bình thường). American Express cũng thành công trong việc sử dụng chiến lược chỉ dành cho những người được mời tương tự khi họ tung ra loại thẻ Centurion Black Card đặc biệt ở nước Mỹ; khoảng 10 nghìn người dùng đã gọi điện thẳng tới công ty đề nghị được đưa vào danh sách chờ làm thẻ. Chẳng phải là mọi tôn giáo, mọi thương hiệu đều ứng xử với những tín đồ theo cách giống nhau, làm cho họ cảm thấy tự hào vì được là thành viên của tổ chức đó sao?

Biểu tượng cũng vậy, là một yếu tố có mặt trong hầu hết các tôn giáo. Thánh giá. Chúa. Thiên thần. Một bụi gai. Giống như tất cả các tôn giáo đều có các biểu tượng riêng của mình, các thương hiệu cũng như thế. Và mặc dù như chúng ta đã thấy ở Chương 4, lô-gô không mang sức mạnh to lớn như niềm tin một thời của các công ty, cũng như thị trường ngày càng mở rộng, và chắc chắn là một vài biểu tượng đơn giản nhưng hiệu quả đang xuất hiện ngày một nhiều, tạo ra một thứ ngôn ngữ toàn cầu, và ngắn gọn. Ví dụ, mọi biểu tượng của Apple – từ lô-gô của Apple, đến hình ảnh “Thùng rác” của Apple, đến gương mặt cười bạn nhìn thấy mỗi khi bật máy tính – đều gắn kết một cách đặc biệt với công ty, ngay cả khi nó đứng một mình. Bạn có biết rằng ngày nay Apple sở hữu 300 biểu tượng, còn Microsoft có trong tay 500 biểu tượng không? Bạn hãy nghĩ đến chữ M uốn cong màu vàng đặc trưng của công ty McDonald’s hay biểu tượng “soạt” của Nike (Câu chuyện kể là khi công ty này thăm dò ý kiến người tiêu dùng về một số biểu tượng cho công ty bằng cách yêu cầu họ tích vào ô vuông cạnh hình ảnh biểu tượng mà họ thích nhất. Nhưng khách hàng không thích biểu tượng nào mà họ đề xuất, vì vậy, trong sự thất vọng, người sáng lập công ty đã tích vào ô vuông không chọn biểu tượng nào – mà sau này, chính vết bút tích vào ấy lại trở thành biểu tượng “soạt” của Nike). Còn hơn cả các lô-gô, những biểu tượng này có mối liên kết chặt chẽ với chúng ta – bất kể nó là sự dũng cảm của một vận động viên hay một lời hứa của viên kẹo thịt băm phomát vị hoa quả - theo đúng cách mà những biểu tượng tôn giáo đã tạo ra sức liên kết chặt chẽ mang tính tôn giáo.

Bạn có nhớ chiếc vòng “Sống Khỏe” của người từng 7 lần đoạt chức Vô địch cúp Tour de France Lance Armstrong năm 2004 – một miếng da đeo tay màu vàng đơn giản được thiết kế để quyên góp tiền cho việc nghiên cứu chống lại bệnh ung thư và đẩy lùi căn bệnh này? Hãng đồ dùng thể thao Nike đã tặng không những chiếc vòng này, nhưng khi chiếc vòng da vàng này đã trở thành biểu tượng cho sự quyên góp hảo tâm, thì tổ chức của Armstrong đã thu được 70 triệu đôla từ việc bán những chiếc vòng phiên bản tương tự như thế này cho các đối tượng từ học sinh trung học đến những cổ động viên giải bóng bầu dục quốc gia, cho tới những cổ động viên của các buổi trình diễn nhạc rock.

Những biểu tượng như thế có một sức mạnh to lớn ảnh hưởng đến lý do mua hàng của chúng ta. Hãy nghĩ trường hợp của nhạc sĩ Jimmy Buffett, ngay cả khi ngành công nghiệp âm nhạc vẫn trong tình trạng u ám, thì năm này qua năm khác, vé vào xem các buổi biểu diễn của ông vẫn được bán hết veo – chỉ trong vài phút, nhờ vào hàng triệu người hâm mộ (những người tự nhận mình là những tín đồ "Parrotheads"). Không có gì khác biệt giữa Jimmy Buffett và ban nhạc của ông ngay cả khi họ chẳng có bản nhạc đình đám nào trong năm – các fan vẫn lũ lượt kéo đến các buổi biểu diễn của ông. Vậy thì chính xác là ông vua 61 tuổi này đang bán gì vậy? Trong một thế giới mà những người đi làm gần như bị giam cầm với màn hình máy tính và những chiếc điện thoại PDA ngay cả khi họ đang đi nghỉ, thì Buffett và bài hát nổi tiếng nhất của ông "Margaritaville" đã sáng tạo ra một biểu tượng của sự hấp dẫn, quyến rũ – một nơi tràn ngập nắng vàng, biển xanh, thư giãn cùng những cô nàng mặc bikini nóng bỏng, và những ly rượu rum được trang trí những chiếc ô xinh xinh. Những biểu tượng này nhắc nhở chúng ta rằng, bất kể cuộc sống như thế nào, tất cả chúng ta vẫn có thể lên đường, tận hưởng những niềm vui và thỏa mãn những ham muốn của bản thân. Đó là thương hiệu mà Buffett đã mở rộng với một chuỗi các nhà hàng, sách vở và một chương trình truyền thanh vệ tinh hết sức thành công.

Sự bí ẩn, cũng vậy, là một sức mạnh to lớn trong tôn giáo. Trong một tôn giáo, những sức mạnh không giải thích được lại được coi là những quyền năng của chính tôn giáo đó – hãy nghĩ đến biết bao năm tháng mà những vị học giả đã dầy công nghiên cứu sự huyền bí của Kinh Thánh, hay của Tấm vải liệm thành Turin cổ xưa, hay của Cốc nước Thánh. Đối với các thương hiệu, sự bí ẩn có thể trở thành một yếu tố rất hiệu quả trong việc thu hút sự chú ý của chúng ta. Ví dụ như Coca-Cola đã tạo nên một cảm giác huyền bí với công thức bí mật – một công thức ẩn chứa một bí mật chưa bao giờ được lật giở với nước hoa quả, dầu và các hương liệu mà công ty này cất giữ trong một két sắt an toàn đặt trong nhà băng của Atlanta. Công thức này bí ẩn đến nỗi trên thực tế, đã có rất nhiều mưu đồ hòng chiếm đoạt nó nhưng không thành. Vào tháng Sáu năm 2005, một đặc vụ đóng giả người đại diện cao cấp của hãng Pepsico đã gặp một người đàn ông với bí danh là "Dirk" ở Sân bay Quốc tế Atlanta Hartsfield Jackson. "Dirk" mang theo mình một bì thư có chứa các tài liệu của Coca-Cola được đóng dấu "Phân loại: Hồ sơ tuyệt mật", kèm theo một mẫu sản phẩm mới chưa được tung ra của Coca-Cola, và rao bán bộ bí mật này với giá 1,5 tỷ đô-la (gợi ý bán cho Pepsi, nhưng sau này "Dirk" cũng bị bắt giữ).

Một câu chuyện khác diễn ra khi tập đoàn Unilever đang chuẩn bị tung ra loại dầu gội đầu mới ở châu Á, một nhân viên của hãng đã nghịch ngợm viết tay lên nhãn hiệu của một chai dầu gội mẫu bốn chữ *Chứa nhân tố X9*. Hành động thêm vào này xảy ra vào phút cuối trước khi sản phẩm được tung ra mà không có sự kiểm soát của Unilever, và ngay lập tức, hàng triệu, hàng triệu chai dầu gội đầu có dòng chữ này được chuyển đến các đại lý ở khắp nơi trong khu vực. Sẽ phải tốn một khoản tiền rất lớn để có thể thu hồi toàn bộ số sản phẩm này, vì vậy Unilever đành chấp nhận để mặc như vậy. Sáu tháng sau, khi tất cả số hàng này được tiêu thụ hết, công ty đã in lại nhãn của loại dầu gội này, lần này thì không có dòng chữ "Nhân tố X9" xuất hiện nữa. Và thật ngạc nhiên, ngay lập tức họ nhận được hàng đống thư điện tử từ khách hàng. Không một khách hàng nào biết được nhân tố X9 là cái gì, nhưng họ tỏ ra căm phẫn vì công ty làm gì mà phải sợ hãi đến mức xóa bỏ dòng chữ ấy đi. Trên thực tế, rất nhiều người tuyên bố rằng dầu gội đầu mới của họ không tốt, rằng tóc của họ bị mất đi vẻ óng mượt, tất cả là vì công ty đã không cho "nhân tố X9" vào trong sản phẩm. Câu chuyện này chỉ nhằm chứng minh một điều là càng có nhiều điều bí ẩn và kích thích thì một thương hiệu càng trở nên hấp dẫn, và khiến nó trở nên quyến rũ đối với chúng ta. Bạn đã từng sở hữu một chiếc TV Sony Trinitron chưa? Cuối cùng thì Trinitron là cái quái gì vậy? Cứ coi như tôi là một chuyên gia thương hiệu ở đây đi, thì tôi cũng chẳng có chút manh mối nào về điều này cả. Một lần, tôi đã hỏi một nhân viên cao cấp của Sony xem

Trinitron chính xác là cái gì, và câu trả lời rất loằng ngoằng, phải giải thích đến 45 phút mà tôi cũng chỉ hiểu thêm được một chút xíu về cái Trinitron ấy. Nhưng vấn đề là, cho dù Trinitron là cái gì đi nữa, nó vẫn là một sự bí ẩn đối với tôi – nhưng chính đó là điều khiến tôi muốn sở hữu một chiếc TV Sony Trinitron hơn bao giờ hết.

Trong khoảng vài năm trở lại đây, một xu hướng trở nên thịnh hành trong ngành công nghiệp mỹ phẩm toàn cầu là tạo ra sự bí ẩn xung quanh thương hiệu bằng cách gắn thêm mác "công thức khoa học", tuyên bố mùi nước hoa này hay kia đã được thử nghiệm phù hợp với DNA của người dùng. Bất chấp thực tế khái niệm mùi hương của nước hoa phù hợp với mẫu DNA của từng con người là điều hoàn toàn vô nghĩa, nhưng nó không ngăn các công ty tiếp tục thuyết phục người tiêu dùng rằng có những thứ công thức kỳ diệu như thế tồn tại trên cuộc đời này. Hãy xem dòng sản phẩm kem tái tạo da mới của hãng Chanel: Sublimage. Hãy đọc một đoạn quảng cáo nhé, "Sublimage được cấu tạo từ tinh chất của một loại nguyên liệu độc nhất, Planifolia PFA, một chất xúc tác thực sự với các tế bào tái tạo… giờ đây, Sublimage đã trở thành người bạn thân thiết của làn da với thành phần Fluid mới và Mast PFA: Đa yếu tố của các Thành phần Kích hoạt… Một sản phẩm đặc biệt do Chanel sản xuất cho phép sự sáng tạo của Planifonia PFA, một loại mỹ phẩm tinh khiết đặc biệt kích hoạt các thành phần. Đã được kiểm định."

Tôi xin lỗi, nhưng những điều trên có chút ý nghĩa gì không vậy? Một đoạn quảng cáo khiến người ta phát điên – nhưng đấy lại chính là điều bí ẩn.

Nghi thức, mê tín, tôn giáo – bất kể chúng ta có lo ngại về những thứ này hay không, thì tất cả các nhân tố này đều tác động vào suy nghĩ của chúng ta khi mua hàng. Trên thực tế, như kết quả của các nghiên cứu quét não đã chỉ ra, các sản phẩm thành công đều là những sản phẩm có hầu hết các điểm chung với một tôn giáo. Hãy lấy Apple làm ví dụ, đó một trong những thương hiệu nổi danh nhất – và đạt lợi nhuận cao nhất trong vô số các thương hiệu trên toàn thế giới.

Tôi không bao giờ quên được cuộc hội thảo Apple Macromedia mà tôi đã từng tham dự hồi giữa những năm 1990. Ngồi trong trung tâm hội thảo ở San Francisco, giữa hàng mười nghìn người hâm mộ reo hò, tôi thật sự ngạc nhiên khi Steve Jobs, người sáng lập và là CEO của Apple từ tốn bước lên sân khấu, mặc bộ áo cao cổ kiểu thầy tu quen thuộc và tuyên bố rằng Apple sẽ không tiếp tục phát triển thương hiệu máy cầm tay Newton nữa. Jobs đã lạnh lùng ném một chiếc Newton vào sọt rác cách đấy mấy mét để khẳng định quyết tâm của mình. Thế là xong đời Newton. Xong.

Trong cảm giác tiếc nuối và thất vọng, người đàn ông ngồi cạnh tôi rút trong người ra chiếc Newton của mình, ném nó xuống sàn và bắt đầu giận dữ dậm mạnh chân vào nó. Phía khác, một người đàn ông trung tuổi bắt đầu chảy nước mắt. Sự hỗn độn lập tức xâm chiếm cả trung tâm Moscone! Như thể Jobs vừa thông báo là dòng sản phẩm này sẽ không ra đời thế hệ thứ hai vậy. Tất cả diễn ra đột ngột trước mắt tôi – và vài năm sau, cảnh tượng này lại một lần nữa lặp lại khi tôi đến thăm một "thánh đường" trưng bày sản phẩm của Apple ở trung tâm Manhattan và đứng lặng người chiêm ngưỡng một luồng ánh sáng chiếu xuyên qua một tấm kính trong suốt, hiện ra hình ảnh lô-gô của Apple, phản chiếu từ trần nhà xuống – mọi thứ không giống như một cuộc trưng bày sản phẩm thông thường nữa. Đối với hàng triệu tín đồ của Apple, thì đây không còn là một thương hiệu, nó là một tôn giáo.

GIỜ ĐÂY BẠN CÓ THỂ suy nghĩ rằng, được rồi, tất cả những điều ấy đều hay và tốt cả, nhưng liệu có bằng chứng khoa học nào cho thấy có những điểm chung rất lớn giữa các thương hiệu với tâm linh

và tôn giáo hay không?

Đó là những gì mà nghiên cứu quét não tiếp theo của tôi sẽ tìm hiểu. Đây là lần đầu tiên một người cố gắng chứng minh tính liên kết khoa học giữa thương hiệu và thế giới của các tôn giáo. Và kết quả thu được sẽ tự nó chứng minh sự đột phá của bản thân nghiên cứu này.

Đối với nghiên cứu lần này, tôi lựa chọn để tìm hiểu các thương hiệu mạnh, có tính biểu tượng cao như Apple, Guiness, Ferrari, và Harley-Davidson, không chỉ bởi vì đây là những thương hiệu nổi tiếng, mà bởi vì họ là những thương hiệu mà tôi gọi là "có thể phá vỡ". "Phá vỡ thương hiệu của bạn" là một câu khẩu hiệu xuất phát từ năm 1915, khi công ty Coca-Cola yêu cầu một nhà thiết kế ở Terry Haute, Ấn Độ thiết kế một kiểu dáng chai mà người tiêu dùng vẫn nhận ra được đó là chai Coke, ngay cả khi nó được để chung với hàng trăm loại chai khác.

Hãy cố gắng phá vỡ hàng rào thương hiệu của bạn. Hãy lấy chiếc áo Ralph Lauren mới, vải lanh, màu xanh nõn chuối, cài khuy mà bạn vừa mua với giá 89,50 đô-la. Để hoàn toàn phá bỏ cái gọi là hàng rào thương hiệu, bạn hãy lấy một chiếc kéo và cắt chiếc áo này thành hàng trăm mảnh nhỏ. Sau đó giấu mảnh vải có hình chú ngựa Pony Polo đi. Nếu bạn chỉ xem xét những mảnh vải còn lại, bạn có dám chắc là bạn đang cầm một chiếc áo của Ralph Lauren hay không? Tôi ngờ lắm. Chất lượng vải lanh có thể cho bạn biết bạn đang cầm một chiếc áo có giá thành đắt hơn các thương hiệu bình thường, nhưng nếu không có biểu tượng chú ngựa Pony, chẳng có gì đảm bảo là chiếc áo bạn đang cầm không phải do Calvin Klein, Liz Claiborn, Perry Ellis, Tommy Hilfiger hay một hãng khác thiết kế. (Một lần, trong một chuyến thăm một nhà máy sản xuất ở Trung Quốc, tôi phát hiện trên cùng những chiếc bàn trong nhà máy, buổi sáng người ta sản xuất quần áo của một thương hiệu, buổi chiều là quần áo của một thương hiệu khác. Điều duy nhất khác biệt: chính là những chiếc lô-gô bằng cotton khác nhau, mà ở công đoạn hoàn thiện, những người công nhân sẽ đặt chúng một cách cẩn trọng lên từng chiếc áo sơmi, từng chiếc áo len, từng chiếc áo khoác có mũ, đế giày và dán những mức giá rất khác nhau lên những chiếc áo có thương hiệu và không có thương hiệu.

Vậy tại sao các sản phẩm như Guinness, Ferrari, Harley Davidson và Apple lại được coi là những sản phẩm "có thể bị phá vỡ"? Ừm, chỉ cần nhấm nháp một vài giọt bia Guinness là đã có thể cảm nhận hương vị của cả một cốc bia Guinness; chỉ cần thấy cặp bánh xe của dòng xe Harley để lại ấn tượng khó quên như khi nhìn thấy cả chiếc xe vậy; và chỉ một vài mảnh kim loại từ một chiếc Ferrari cũng làm người ta lập tức hình dung ra chiếc Ferrari màu đỏ đặc trưng, mà tuyệt đối không thể lẫn với dòng xe nào khác. Và nếu bạn lấy hết sức bình sinh để ném một chiếc iPod vào tường, thì khi nhặt những mảnh vụn của nó lên, bạn sẽ biết ý nghĩa thực sự của cụm từ "vỡ ra từng mảnh" là như thế nào. Trở lại thực tế, bây giờ bạn hãy thử nhìn chiếc iPod của bạn nhé. Bạn có thấy lô-gô của Apple ở đâu không? Tôi nghi ngờ lắm, bởi làm gì có. Nhưng, có bao giờ bạn lẫn một sản phẩm của Apple với một dòng sản phẩm khác không? Tôi cũng nghi ngờ điều này luôn.

Tôi dùng các thương hiệu "có thể phá vỡ" nhiều lần trong nghiên cứu lần này bởi vì đây là những thương hiệu có xu hướng ngày một mạnh hơn và ngày một thâm nhập sâu hơn vào đời sống tình cảm của khách hàng – nói cách khác, họ tận hưởng niềm đam mê sở hữu những sản phẩm này và trung thành với nó. Nhưng để có được bức tranh toàn vẹn hơn trong mối quan hệ của chúng ta với các thương hiệu mạnh, tôi biết rằng tôi cần phải giải mã được phản ứng của những người tình nguyện không chỉ với những thương hiệu mạnh, mà còn cả phản ứng của họ đối với các thương hiệu yếu hơn nữa. Vì vậy tôi đưa vào thí nghiệm cả các thương hiệu như Microsoft, BP và nhiều thương hiệu khác trong cùng một

dòng sản phẩm. Tại sao lại là những thương hiệu này? À, bởi vì tất cả những thương hiệu mà tôi cân nhắc đưa vào thí nghiệm không tạo dựng được những cam kết sử dụng mang tính cảm xúc với khách hàng, hoặc nếu có thì rất hạn chế. Nói cách khác, khách hàng sẵn sàng bỏ rơi những thương hiệu này để chạy theo những thương hiệu khác.

Trước khi tiến hành thí nghiệm, tôi đã yêu cầu 65 đối tượng tham gia thí nghiệm xếp hạng từ thấp đến cao các thương hiệu yêu thích của họ, với thương hiệu ở vị trí số 10 là thương hiệu được yêu thích nhất. Hầu hết các thương hiệu được xếp thứ tự từ 7 đến 10 là những thương hiệu chung thân của những người được hỏi. Lần này, chúng tôi thu hẹp đối tượng khảo sát lại, chỉ hỏi những người đàn ông, bởi vì chúng tôi đang tìm cách kết hợp nghiên cứu này với một thí nghiệm liên quan tới giới tính nam: liệu khi nhắc tới các môn thể thao, những người hùng trong thể thao có khiến những vùng trong bộ não của họ phản ứng như khi nhắc tới các tôn giáo hay không? Cuối cùng, giống như một tín đồ tôn giáo, những cổ động viên thể thao cũng có cảm xúc rất mãnh liệt về sự thân thiết, nhất là đối với đội tuyển địa phương hay một đội tuyển mà họ yêu thích; các đội tuyển đều có một nhiệm vụ rất rõ ràng (phải chiến thắng); và tất nhiên, có một mãnh cảm của "chúng ta đấu với bọn họ". Các môn thể thao cũng có sức hấp dẫn mạnh mẽ (hãy nghĩ đến mùi cỏ thơm trên sân bóng vào ngày diễn ra một trận đấu, hay mùi thơm quyến rũ của những chiếc bánh hot dogs trên sân vận động, hay âm thanh của những bản hùng ca đất nước vang lên trước mỗi trận đấu). Có một số thứ dường như còn cao cả hơn danh hiệu vô địch, một tấm huy chương hoặc một chiến công, và những câu chuyện và huyền thoại (Như Lời nguyền của Bambino chẳng hạn) xuất hiện nhan nhản khắp nơi trong thế giới thể thao. Vì vậy tôi quyết định so sánh xem bộ não phản ứng thế nào với những biểu tượng thể thao và những đồ vật liên quan đến thể thao so với những biểu tượng hoặc hình ảnh liên quan đến tôn giáo.

Từng người một, trải qua các vòng kiểm tra trong vài ngày, các tình nguyện viên bước vào phòng thí nghiệm của Tiến sĩ Calvert và nằm trong máy quét fMRI. Căn phòng trở nên tối om và các hình ảnh bắt đầu xuất hiện: Một chai Coca-Cola. Giáo hoàng. Một chiếc iPod. Một lon Red Bull. Chuỗi tràng hạt. Một chiếc xe thể thao Ferrari. Lô-gô của công ty eBay. Mẹ Teresa. Một chiếc thẻ American Express. Lô-gô của công ty dầu khí BP. Một bức ảnh những đứa trẻ đang cầu nguyện. Lô-gô của hãng Microsoft. Cuối cùng, những hình ảnh của một số đội thể thao được lựa chọn và những vận động viên trên toàn thế giới, thuộc nhiều môn thể thao khác nhau như bóng bầu dục, bóng đá, bóng ném, đấm bốc và quần vợt. Một hàng ghế trong nhà thờ, rồi đến hình ảnh của cầu thủ bóng đá David Beckham, sau đó là một bộ trang phục nữ tu, sau đó là hình ảnh của World Cup. Cứ như vậy…

Khi Tiến sĩ Calvert phân tích hệ thống dữ liệu thu được từ máy fMRI, bà đã phát hiện ra rằng những thương hiệu mạnh tác động rất rõ rệt vào hoạt động của rất nhiều khu vực trong bộ não, bao gồm trí nhớ, xúc cảm, khu vực ra quyết định, hơn là những thương hiệu yếu tạo ra. Điều này không khiến tôi ngạc nhiên cho lắm. Sau tất cả, điều có ý nghĩa là hình ảnh của công ty dầu khí BP không thể gây ấn tượng và cảm xúc mạnh mẽ về sự trung thành hơn so với một chiếc Ferrari bóng lộn được.

Nhưng điều mà Tiến sĩ Calvert phát hiện ra tiếp theo mới thực sự là điều đáng kinh ngạc. Bà đã khám phá ra rằng khi con người xem những hình ảnh có sự liên kết với các thương hiệu mạnh – như iPod, Harley-Davidson, Ferrari và những thương hiệu khác – bộ não của họ có những hoạt động phản ứng tương tác y hệt như khi họ nhìn thấy những hình ảnh tôn giáo. Có nghĩa là, không hề có sự khác biệt nào giữa cách phản ứng của bộ não các tình nguyện viên đối với các thương hiệu mạnh, so với cách họ phản ứng trước các biểu tượng và hình ảnh tôn giáo.

Và, thí nghiệm còn làm sáng tỏ một điều nữa, là mặc dù thế giới thể thao có những điểm chung với hầu hết các tôn giáo, nhưng bộ não lại không có được phản ứng mạnh mẽ đối với hình ảnh của các ngôi sao thể thao và các hình ảnh liên quan đến thể thao như khi nhìn thấy các hình ảnh của các thương hiệu mạnh và cả thương hiệu yếu. Tuy nhiên, hình ảnh của các vận động viên thể thao cũng đã có tác động vào một phần của bộ não liên quan đến khu vực tưởng thưởng (ở trung tâm của vùng não bộ nằm thấp phía dưới sau hốc mắt (inferior orbitofrontal cortex) giống như phần não bộ bị khuấy động và đánh thức bởi những biểu tượng tôn giáo, nghĩa là cảm giác phấn khởi trước chiến thắng của một cầu thủ trên sân bóng cũng tương tự như cảm giác thỏa mãn của một con chiên vừa lĩnh hội một bài thuyết giáo hay vừa cầu nguyện xong vậy.

Cả những thương hiệu mạnh và những hiệu yếu, tuy thế, đều có sức mạnh hơn những hình ảnh thể thao trong việc tác động vào bộ nhớ và các khu vực ra quyết định của bộ não. Điều này rất có ý nghĩa; vì sau tất cả, khi chúng ta suy nghĩ xem có nên mua một chiếc TV, một máy quay kỹ thuật số, hay một bộ váy mới, bộ não của chúng ta phải tập trung phân tích tất cả các loại thông tin liên quan đến sản phẩm – giá cả, kiểu dáng, và những kinh nghiệm về sản phẩm này mà ta đã biết trước đó – và đưa ra một quyết định thích hợp. Đối với thể thao, dù sao, cũng có ít các yếu tố liên quan đến sự tìm hiểu và quyết định tham gia hơn, chúng ta gắn bó với một đội tuyển, ví dụ như Red Sox hay Indianapolis Colts bởi vì, ừm, có khi chỉ bởi vì chúng ta gắn bó vậy thôi.

Tổng kết lại, nghiên cứu của chúng tôi đã chứng minh rằng các cảm xúc mà chúng ta (ít nhất là đối với những người nhiều nhiệt huyết) có được khi nhìn thấy những chiếc iPod, bia Guinness và xe hơi thể thao Ferrari cũng giống như khi chúng ta tiếp xúc với các hình ảnh mang tính biểu tượng tôn giáo như thánh giá, tràng hạt, Mẹ Theresa, Đức mẹ Đồng trinh và Kinh thánh. Trên thực tế, những phản ứng của các tình nguyện viên đối với các thương hiệu và biểu tượng tôn giáo không chỉ là tương tự, mà gần như giống hệt nhau vậy. Tuy nhiên, vẫn những đối tượng này, nhưng khi nhìn thấy các thương hiệu yếu hơn, thì cảm xúc lại tạo ra tác động vào những phần hoàn toàn khác của bộ não, cho chúng ta gợi ý rằng những thương hiệu yếu thì không tạo ra những mối liên kết giống như các thương hiệu mạnh.

Rõ ràng là sự ràng buộc về mặt cảm xúc của con người đối với những thương hiệu mạnh (và những thành phần mở rộng như thể thao) có cùng trường giá trị với cảm xúc của chúng ta dành cho tôn giáo. Đó là lý do tại sao các nhà tiếp thị và quảng cáo đã bắt đầu mượn nhiều hình ảnh từ thế giới tôn giáo để quyến rũ chúng ta mua sản phẩm của họ. Tôi đã tiên đoán được xu hướng này một cách khá rõ nét. Một lần, trong một cuộc hội thảo cấp cao ở Paris, CEO của một công ty nước hoa đã giơ tay phát biểu ý kiến. “Liệu chúng ta có sở hữu những nguyên liệu diệu kỳ hay không?” ông ta hỏi giám đốc kỹ thuật của mình. Ông giám đốc kỹ thuật nhíu mày và cuối cùng trả lời “Ừm, là nước tinh khiết phải không?”Ngay sau đó, công ty này đã cho phát triển thứ nguyên liệu “kỳ diệu” và đưa nó vào thành phần cấu tạo của nước hoa.

Lego là một trong những công ty đầu tiên truyền tải tinh thần và tôn giáo vào trong sản phẩm của mình. Tôi đã làm việc cho công ty này từ ngày ấy, và nảy ra một ý tưởng mà tôi cho rằng nó sẽ mang lại kết quả đột phá nếu công ty chọn một ngày trong Lịch Giáng Sinh để tung ra sản phẩm mới, và thông báo rộng rãi trên trang Web của công ty. Công ty Lego thích ý tưởng này; nó không tốn kém gì và cũng không ẩn chứa bất cứ nguy cơ nào hết. Hoặc ít ra là họ cũng nghĩ thế. Việc chọn ngày nào để “hạ gục” những người hâm mộ trò chơi này mới là vấn đề. Trở ngại đầu tiên thuộc về vấn đề kỹ thuật – trẻ em ở New Zealand và Australia đón ngày mới sớm hơn 24 giờ so với thế giới, nên chúng không thể mở hộp

quà Lego vào đúng ngày dự kiến (chúng tôi đã giải quyết sự cố nhỏ này bằng cách thuê một lập trình viên Java, viết một đoạn code cho những người sử dụng của mỗi quốc gia).

Nhưng vấn đề thứ hai, khó khăn hơn, là Lịch Giáng Sinh vốn chỉ dành riêng cho người Thiên Chúa Giáo, và gần như ngay lập tức, Lego bị cho rằng đang cổ súy cho tôn giáo. Hàng nghìn thư điện tử giận dữ gửi về tràn đầy hộp thư điện tử của tôi – và tôi là người có trách nhiệm phải trả lời từng thư một. Tôi đã nhanh chóng hiểu ra rằng công khai sử dụng yếu tố tôn giáo trong quảng cáo (đối lập với phương pháp quảng cáo tiềm ẩn, kín đáo hơn) không chỉ không hiệu quả mà ngược lại, thậm chí còn làm tổn hại đến thương hiệu vốn đã trở thành huyền thoại.

Ở Italy, hãng điện thoại cầm tay khổng lồ Vodafone cũng nhanh chóng cung cấp dịch vụ cho phép người dùng tải về máy những câu nói trong ngày của Giáo hoàng John Paul II thông qua tin nhắn, đối với những máy điện thoại có đăng ký dịch vụ. Theo một bài báo trên tờ *Guardien UK*, Vodafone sẽ còn cung cấp những dịch vụ tin nhắn khác tới những người đăng ký dịch vụ, để mỗi ngày họ nhận được một bức tranh một vị thánh, kèm theo lời khuyên răn nổi tiếng nhất của vị này.

Vậy các công ty khác có nên cố gắng đưa các yếu tố tôn giáo vào chiến dịch tiếp thị của mình một cách tinh tế hay không? Tôi tin là họ sẽ làm như vậy, nhưng tất cả những gì tôi có thể làm được là cảnh báo với các bạn rằng, ít nhất là ở Mỹ, người tiêu dùng sẽ không chấp nhận điều này đâu.

ĐẶT TÔN GIÁO SANG MỘT BÊN, thì giờ đây, giả sử bạn đang đi sắm một chiếc TV mới chẳng hạn. Điều gì khiến bạn sẽ mua Samsung thay vì một chiếc TV Phillips? Hoặc, nếu bạn đang thích ăn bánh snack, thì lập tức bạn nghĩ đến loại snack của hãng Triscuits, thay vì Wheat Thins, đến Chips Ahoy thay vì snack của Pecan Sandies phải không? Và năm ngoái, khi bạn đi mua chiếc xe hơi mới, tại sao bạn không cân nhắc đến một hãng xe nào khác mà lại là Toyota? Điều gì đang diễn ra trong đầu bạn vậy?

Trong chương tiếp theo, chúng tôi sẽ đưa ra một góc nhìn khám phá khoa học rất thú vị về cái được gọi là “dấu ấn thể xác”, và bằng cách nào những “dấu ấn trong não bộ” có thể ảnh hưởng đến quyết định mua một sản phẩm này, thay vì chọn sản phẩm khác. Điều gì dẫn dắt chúng ta đi đến một trải nghiệm, bao gồm cả một trải nghiệm được biết tới rất nhiều – và hầu như bị ghét bỏ hoàn toàn – trên thế giới, mở ra một cuộc tìm kiếm còn chưa được đề cập tới khiến các chuyên gia tiếp thị của Nokia phải kinh ngạc.

7. TẠI SAO TÔI LẠI CHỌN BẠN?

Sức mạnh của Dấu ấn Thể xác

HÃY CÙNG TÔI THAM GIA một trò chơi giả định, như thể chúng ta đang đi siêu thị. Sẽ không mất nhiều thời gian đâu; chỉ có một vài thứ đồ dùng trong danh sách mua sắm thôi mà.

Bây giờ chúng ta sẽ đi vào khu vực bán bơ đậu phộng trước tiên. Ở đó có 3 loại Skippy, Peter Pan, Jif. Các siêu thị thường cung cấp các loại bơ đậu phộng này, kèm theo một vài dòng sản phẩm có thành phần đặc biệt – không muối, không đường, hoặc loại tẩm nhiều dầu.

Hầu hết những người tiêu dùng đều đưa ra sự lựa chọn của mình trong khoảng từ 1 đến 2 giây. Trong trường hợp này, giả sử là bạn nhặt luôn bơ đậu phộng của hãng Jif, và chúng ta tiếp tục đi sang các quầy hàng khác.

Đó có phải là một quyết định được tính toán kỹ lưỡng không? Dường như cái cách mà bạn đưa ra quyết định và lựa chọn sản phẩm, nghe thì có vẻ dài dòng, nhưng thực tế lại diễn ra rất nhanh chóng. Nếu quá trình đưa ra quyết định của bạn là một quá trình nhận thức cụ thể - và rõ ràng – thì tôi đoán là nó sẽ diễn ra như sau: *Từ bé mình đã hay ăn đậu phộng Skippy… mình đã quá quen với nó, vì vậy mình cũng cảm thấy tin cậy loại này… nhưng chẳng phải là nó chứa quá nhiều đường và các chất bảo quản mà mình không nên ăn đấy sao?... Với loại Peter Pan cũng thế, thêm nữa, nghe cái tên đã thấy trẻ con rồi. Mà mình thì chả thích mua một loại kẹo tầm thường. Nó còn rẻ hơn 30 cent nữa, điều này làm mình nghi ngờ chất lượng của nó quá. Theo kinh nghiệm của mình thì tiền nào của nấy… Thành phần hữu cơ ư? Nhạt nhẽo, mấy lần mình thử đều thấy thế… thường là mình phải cho thêm muối nữa… Hơn nữa, mình đã đọc ở đâu đó rằng "thành phần hữu cơ" chả có ý nghĩa gì, chỉ làm giá cả tăng lên gấp đôi thôi… Jif à?... Xem câu khẩu hiệu quảng cáo của nó kìa: "Lựa chọn của Mẹ, lựa chọn Jif"… Tốt rồi, mình là một người biết phân tích và xét đoán cơ mà…*

Vậy là có vài cuộc đối thoại vô thức đã diễn ra trong đầu mỗi khi chúng ta lựa chọn một sản phẩm này, mà không phải là một sản phẩm khác. Chỉ có điều là ít khi chúng được thốt ra thành lời. Thay vào đó, hầu hết chúng ta đều ra quyết định mua hàng dựa trên những "đường tắt" hình thành sẵn trong não bộ.

Điểm dừng chân tiếp theo của chúng ta là khu vực bán nước đóng chai. Có đến cả tá các loại nước đóng chai sáng lấp lánh, cả chai thủy tinh, cả chai nước bằng nhựa với đầy đủ kiểu dáng và kích cỡ nữa. Một lần nữa, hãy thử tưởng tượng cuộc đối thoại lý trí có thể diễn ra trong đầu bạn, khi bạn quyết định chọn một loại sản phẩm: *Dasami à?... không được, đó là một dòng sản phẩm của Cokes... Sao phải trả tiền "quảng cáo" để mua một chai nước, phải là cái gì đặc biệt, đắt đỏ cơ… đợi đã nào, loại nước gì thế này? Iskilde. Ồ, nó có vẻ là chai nước suối đẹp nhất trên giá hàng ấy chứ. Từ Đan Mạch à?... Chả biết Iskilde có nghĩa là gì, nhưng chẳng phải Đan Mạch là xứ sở của tuyết trắng và những dòng nước tinh khiết, với những con người khỏe khoắn trượt tuyết trên các sườn núi đấy sao? Ngay cả chữ viết trên nền chai màu xanh da trời sáng cũng rất ổn, như đôi mắt người xứ Scandinavi ấy… Trông cái chai thì sạch sẽ và đơn giản là rất mát mẻ, dễ chịu… - như dòng nước từ một con suối trên đỉnh núi nào đó ở Đan Mạch ấy… Iskilde: gần giống như một anh chàng Đan*

Mạch đang nói: "Mát lạnh." Lại còn đắt nữa chứ, tức là nó phải đặc biệt rồi…

Và thế là loại nước suối Iskilde được cho vào xe đẩy hàng của bạn. Bạn chưa từng thử thành phần của nó, nhưng trong bụng bạn nghĩ thầm là bạn đã có một quyết định đúng đắn. Nếu tôi bảo bạn hãy mô tả tại sao bạn lại đưa ra quyết định này, có thể bạn sẽ nhún vai một cái và trả lời "Do bản năng," hoặc "Chả có lý do gì," hoặc "Tôi chỉ mua, vậy thôi." Nhưng những phán xét lý trí thực sự phía sau sự lựa chọn của bạn thực ra đã được xây dựng từ trước đó, có sự liên kết trong kinh nghiệm sống của bạn – một số là tích cực, một số lại tiêu cực – mà bạn không ý thức được sự tồn tại của chúng. Bởi vì khi chúng ta quyết định về những gì chúng ta sẽ mua, chúng ta phải động não và vận dụng một lượng ký ức, hiện thực, tâm trạng nhiều vô kể và tổng hợp lại để cho ra một kết quả nhanh – một kiểu đường tắt cho phép chúng ta đi qua hành trình từ A đến Z trong vòng một đôi giây đồng hồ, và điều này quyết định bạn sẽ lựa chọn món hàng nào cho vào xe đẩy của mình. Một nghiên cứu gần đây do một thương hiệu của Đức và các chuyên gia bán lẻ tiến hành, nhóm Gruppe Nymphenberg đã phát hiện ra rằng hơn 50% các quyết định mua sắm do người tiêu dùng quyết định đều được đưa ra một cách tự phát – bởi vậy, là vô thức – đứng trên phương diện bán hàng.

Những con đường tắt trong não bộ còn có một cái tên khác: Dấu ấn thể xác.

NHÀ TRIẾT HỌC Hi Lạp Socrates một lần đã nói với học trò của mình là Theaetetus rằng hãy tưởng tượng trí óc con người cũng như một tảng sáp ong "mà ở trên đó, chúng ta đóng dán vào đó những gì chúng ta lĩnh hội hoặc nắm bắt được." Bất kể cái gì để lại dấu ấn trên tấm sáp, Socrates nói, những gì chúng ta ghi nhớ và nhận biết được đều để lại hình ảnh trên tấm sáp, nhưng "bất kể những gì bị quên lãng, hoặc không để lại ấn tượng, chúng ta sẽ lập tức quên và không nhận biết được." Một phép ẩn dụ quá gợi mở và phổ biến đến mức ngày nay, chúng ta vẫn thường sử dụng cụm từ "gây ấn tượng".

Hãy thử tưởng tượng rằng bạn là một đứa trẻ 6 tuổi. Bạn vừa đi học về và thấy rất đói, vì vậy, bạn đi vào phòng bếp xem có gì trong lò nướng mà thơm đến thế. Mở cửa lò nướng, bạn thấy ngay một chiếc nồi Le Creuset màu xanh nước biển. Khi thò tay để mở nắp nồi thì lập tức bạn rụt tay lại, ngón tay bạn bỏng rát. Bạn khóc òa lên; bố mẹ bạn chạy tới; và họ an ủi bạn rằng ngón tay sẽ không sao, chưa bỏng nặng lắm đâu, khoảng nửa tiếng sau, bạn đã có thể quay lại chơi với tàu hỏa, khủng long hoặc gấu bông cá mập của mình.

Vài ngày sau, ngón tay của bạn lành lặn trở lại và hết đau, nhưng tâm trí bạn thì không dễ dàng "tha thứ" như thế. Nó vẫn chưa quên những gì đã xảy ra; và chắc chắn, nó sẽ không bao giờ quên hết. Một cách vô thức, các tế bào thần kinh trong bộ não của bạn đã tiến hành một cuộc phân loại, liên kết những khái niệm "lò nướng bánh" với "nóng" với "các ngón tay" và "bị bỏng" và "đau ơi là đau". Nói tóm lại, một chuỗi liên kết những khái niệm ấy với các bộ phận trên cơ thể và cảm xúc tạo thành điều mà nhà khoa học Antonio Damasio gọi là "dấu ấn thể xác" – một loại dấu ấn, hoặc đường tắt hình thành trong bộ não của chúng ta. Được hình thành từ những kinh nghiệm trong quá khứ, gồm cả sự tưởng thưởng lẫn sự trừng phạt, những dấu ấn này có tác dụng liên kết các kinh nghiệm hoặc cảm xúc với một phản ứng đặc biệt, đặc thù riêng. Một cách vô thức "dấu ấn" ấy sẽ giúp chỉ đường cho chúng ta cách phản ứng hợp lý trong từng tình huống, chúng sẽ hướng chúng ta về phía những quyết định mà chúng ta biết rằng kết quả của nó là tốt nhất, ít để lại hậu quả xấu nhất. Mặc dù sau này khi lớn lên, đã qua thời 6 tuổi rất lâu, nhưng chúng ta "biết" rằng cái nào là đúng, cái nào là sai, hôn tạm biệt bà chủ nhà để cảm ơn sau khi bữa tiệc kết thúc, hay lao đầu xuống một cái hồ, hay cách tiếp cận một mục sư

người Đức, hoặc rằng nếu chúng ta muốn chạm tay vào một cái nồi nóng mà không đeo găng tay, các ngón tay sẽ bị bỏng. Nếu có ai đó hỏi chúng ta tại sao bạn lại biết những điều này, hầu hết chúng ta sẽ đều nhún vai – hỏi gì mà kỳ vậy – và tích vào câu trả lời "Bản năng thôi".

Những đường tắt nhận thức này đều tồn tại trong hầu hết các quyết định mua sắm của chúng ta. Hãy nhớ: Bạn chỉ mất chưa tới 10 giây để quyết định chọn đậu phộng Jif và nước suối Iskilde, tất cả đều dựa trên một loạt các nếp nhăn nhận thức có trong não bộ của bạn, dứt khoát khiến bạn đưa ra một phản ứng cảm tính. Bất chợt, bạn "chỉ biết rằng" bạn muốn mua loại sản phẩm này, nhưng bạn hoàn toàn không nhận biết được những yếu tố - như bao bì của sản phẩm, ký ức từ ngày bé, giá cả, và rất nhiều yếu tố cân nhắc khác – đã dẫn dắt bạn đi đến quyết định cuối cùng.

Một vài dấu ấn thể xác không chỉ đơn giản là một tập hợp những phản chiếu từ thời thơ ấu hay thời niên thiếu. Mỗi ngày chúng ta lại sản sinh ra những ký ức mới, thêm vào và làm đầy thêm bộ sưu tập những gì chúng ta đã biết. Và trong não bộ càng nhiều bộ sưu tầm các ký ức thể xác, bất kể là dầu gội đầu, kem bôi mặt, kẹo cao su, kẹo bạc hà, bánh snack vị khoai tây, rượu vodka, kem cạo râu, nước lăn nách, vitamin, váy ngắn, quần, váy dạ tiệc, TV, hay máy quay video thì chúng ta càng dễ dàng đưa ra các quyết định mua sắm hơn. Trên thực tế, không có những dấu ấn thể xác, chúng ta không thể nào đưa ra bất cứ một quyết định nào – kể cả những quyết định như đỗ xe ở đâu, đi xe đạp, vẫy taxi, rút bao nhiêu tiền ở máy rút tiền tự động, cắm ổ điện mà không bị giật, hay bê một cái nồi từ lò nướng ra mà không để bị bỏng.

Ví dụ, tại sao rất nhiều người tiêu dùng lại mua xe ô-tô Audi mà không phải là những loại xe khác cũng có thiết kế hấp dẫn như thế, mức độ an toàn như thế và giá cả tương tự như thế? Rất có thể nguyên nhân nằm ở câu khẩu hiệu của công ty này, *Vorsprung durch Technik*. Giờ đây, tôi rất hoài nghi về việc có bao nhiêu người ở ngoài nước Đức và Thụy Sĩ hiểu được ý nghĩa của câu khẩu hiệu này (tạm dịch, câu này có nghĩa là "phát triển và/hoặc tiến lên nhờ công nghệ"; các fan hâm mộ của nhóm nhạc U2, trong đó có tôi, sẽ ghi lại những câu thầm thì của Bono ở phần đầu của bài hát Zooropa"). Nhưng đó không phải vấn đề. Mà điều quan trọng là hầu hết mọi người sẽ đoán ra được chính xác nội dung câu khẩu hiệu đó là tiếng Đức. Bộ não của chúng ta lập tức liên hệ "ô-tô" với "nước Đức" với tất cả những thứ mà chúng ta đã từng sử dụng trong cuộc đời mình từ tất tần tật những thứ liên quan đến sản xuất xe hơi của xứ sở Giéc-manh. Tiêu chuẩn cao. Chuẩn xác. Bền chắc. Chính xác. Hiệu quả. Tin cậy. Kết quả là: Chúng ta bước ra khỏi cửa hàng trưng bày với chìa khóa của chiếc Audi mới trên tay. Tại sao? Chúng ta rất ít khi ý thức về điều này, nhưng sự thực là trong thế giới đầy rẫy các loại xe hơi đến mức khó có thể phân biệt được rạch ròi các loại, thì một dấu ấn thể xác liên quan đến nước Đức, với công nghệ tuyệt hảo thì vô cùng sống động trong bộ não của chúng ta, và dẫn dắt chúng ta tới chỗ lựa chọn đó là thương hiệu mình yêu thích.

Hoặc hãy tưởng tượng bạn đang đi mua một chiếc máy quay kỹ thuật số. Ngay cả khi có rất nhiều thông số - ống zoom tự động, xử lý hình ảnh đẹp, tự động lấy tiêu điểm, xóa mắt đỏ - thì hầu hết các máy quay đều trông giống hệt như nhau. Vậy tại sao bạn lại thấy mình bị thu hút bởi những chiếc máy quay của Nhật Bản? Trước đây, trước khi Nhật Bản trở thành quốc gia dẫn đầu trong sản xuất thiết bị công nghệ, cụm từ "Made in Japan" không có tác động nhiều đến bạn. Bạn chỉ liên hệ nó với những đồ chơi trẻ con rẻ tiền, những vật dụng không thực sự hữu ích, và không có giá trị gì, những hàng hóa sản xuất hàng loạt bởi những người lao động làm việc trong những điều kiện dưới chuẩn. Nhưng giờ đây, bất cứ sản phẩm nào của nước Nhật đều mang lại cho bạn cảm giác về sự tinh tế tuyệt hảo. Một lần nữa, chỉ

đơn thuần dựa trên một loạt những dấu ấn vô thức, tâm trí của bạn đã liên kết giữa Nhật Bản với công nghệ tuyệt hảo và bạn rời khỏi cửa hàng với một chiếc máy quay của Nhật trên tay.

Tất cả những điều này đều rất tốt và tuyệt vời, nhưng đến lúc này, có thể bạn sẽ băn khoăn tự hỏi, vậy thì những dấu ấn này hình thành như thế nào? Và liệu các công ty cũng như các nhà quảng cáo có thể làm gì để tạo những dấu ấn này trong đầu óc của chúng ta? Bạn đánh cược đi. Hãy lấy các quảng cáo trên truyền hình làm ví dụ. Nếu bạn đã từng đi mua lốp xe, bạn sẽ biết rằng tất cả các loại lốp trông đều giống nhau – Dunlop, Bridge Stone, Goodyear – chả có gì ngoài vô thiên lủng những khối cao su đen xì. Nhưng rồi, một cách tự động, bạn đi về khu vực trưng bày sản phẩm của hãng Michelin. Bạn biết là bạn đã quyết định đúng, nhưng bạn thực sự không thể giải thích được tại sao. Sự thực là, thương hiệu mà bạn yêu thích có rất ít liên hệ với chính bản thân những chiếc bánh xe, nhưng thay vào đó, với những dấu ấn thể xác mà thương hiệu này đã tạo dựng một cách cẩn thận trong đầu bạn. Có nhớ hình ảnh cậu bé Michelin mà họ sử dụng trong các quảng cáo không? Hoặc người đàn ông biểu tượng của Michelin, được bơm phồng, tròn xoe và được bảo vệ bởi những chiếc lốp xe tốt không? Và rồi còn cả những cuốn sách hướng dẫn của Michelin nữa chứ, trong đó còn kèm theo một ít hướng dẫn chính thức về các chuyến du lịch trọn gói, những nhà hàng ngon (mà công ty này đã sáng tạo ra để người tiêu dùng có thể lái xe đi vòng vòng và tìm những nhà hàng ngon nhất để thưởng thức – và nhờ thế thì khách hàng mới sử dụng và thay nhiều bánh xe hơn chứ). Vấn đề là, tất cả những thứ này đều có vẻ không cố tình liên quan đến những thứ mà người ta hay liên hệ khi nhắc đến bánh xe – như an toàn đối với hành khách trẻ em, khỏe, bền; và chất lượng, đỉnh cao, sản phẩm châu Âu. Và đó là những sự liên hệ có sức nặng đi kèm với nhau, hướng bạn tới một lựa chọn mà bạn cho rằng đó là có lý, nhưng điều đó không hoàn toàn đúng.

Giáo sư Robert Heath, một nhà tư vấn người Anh đã viết rất kỹ về những dấu ấn thể xác trong vô số những thứ khác, đã tiến hành kiểm chứng sự thành công của một thương hiệu giấy vệ sinh của Anh tên là Andrex, có doanh thu gấp gần 2 lần so với đối thủ cạnh tranh của nó là Kleenex, cũng ở Anh Quốc. Cả hai công ty đều chi một số tiền tương đương để quảng cáo trên truyền hình, cả hai đều có chất lượng ngang nhau, và cả hai đều có giá thành đắt như nhau. Lý giải của Giáo sư Health đối với thành công của Andrex là gì? Chính là hình ảnh đại diện của hãng, một chú chó Puppy nhỏ xinh. Nhưng, nghĩ xem, một chú chó nhỏ thì làm gì với 8 cuộn giấy vệ sinh đây?

Trong nhiều năm, Andrex đã sử dụng “linh vật” là chú chó nhỏ để quảng bá sự “mềm mại, dẻo dai và rất dài” của sản phẩm giấy vệ sinh của mình. Trong một loạt các quảng cáo thương mại, chú chó nhỏ như đang trượt từ một triền đồi đầy tuyết, triền đồi đó do chính những cuộn giấy vệ sinh tạo ra; trong một quảng cáo khác, một người phụ nữ ôm chú chó trong lòng, còn sau lưng họ là một tấm băng rôn màu trắng làm từ giấy vệ sinh Andrex gắn vào một chiếc xe hơi đang chạy tốc độ cao, bay phấp phới trong gió. Đầu tiên, sự liên hệ giữa các con chó nhỏ và giấy vệ sinh dường như rất mù mờ, một kiểu tình cờ vậy thôi. Nhưng như Giáo sư Health phân tích, “Những chú cún nhỏ thường được liên hệ đến những gia đình trẻ đang xây dựng cuộc sống mới; các chú cún nhỏ cũng thường được liên hệ với những bài tập huấn luyện đi vệ sinh đúng chỗ. Những sự liên hệ giữa những khái niệm này và con chó nhỏ có thể được hình thành và được củng cố mỗi lần người tiêu dùng xem quảng cáo.” Giáo sư Heath còn nói thêm, “Khi cần phải mua giấy vệ sinh, thông thường người tiêu dùng không đứng lại và lục lọi trong đầu óc những quảng cáo mà họ đã xem. Tuy nhiên, bằng trực giác, khi đứng trước hai thương hiệu giấy vệ sinh, khả năng cao là họ sẽ lựa chọn Andrex bởi vì các mối liên hệ liên quan đến các khái niệm của loại sản phẩm này phong phú hơn so với Kleenex… Tất cả những gì họ có thể giải thích cho sự lựa

chọn này là "cảm thấy" Andrex có cái gì đấy "tốt hơn" so với Kleenex."

Đối với những người làm quảng cáo, rất dễ dàng và không tốn kém để tạo ra được những ấn tượng thể xác trong não bộ của người tiêu dùng. Hãy lấy một ví dụ từ cuộc sống thực tế. Làm thế nào mà bạn có thể nhìn cả hai làn đường cùng lúc khi bạn đi qua đường? Có khi nào bạn bị gọi giật giọng giữa đường khiến bạn bị sốc không – và cảm giác sốc ấy sẽ ám ảnh bạn mãi về sau. Bởi vì các dấu ấn thể xác có sự liên hệ cơ bản đến hai yếu tố tương đồng với nhau – trong trường hợp này, là trong một buổi sáng yên lành bỗng đột ngột xuất hiện một tiếng gọi thất thanh – chúng nằm khá sâu trong ký ức, nhưng chúng vẫn ở đó, lâu hơn các liên hệ khác hình thành trong suốt cuộc đời của chúng ta. Điều này giải thích tại sao khi cố gắng thu hút sự chú ý của chúng ta, các nhà quảng cáo thường hướng tới việc tạo ra những mối liên hệ bất ngờ, ngạc nhiên, thậm chí gây sốc giữa hai sự vật tưởng như có chả liên quan gì đến nhau.

Hãy lấy trường hợp của cậu thanh niên tên là Tom Dickson làm ví dụ. Tom Dickson cũng giống như cha mình, một người đàn ông trung niên, sống ở ngoại ô bang Midwest. Nhưng cha của cậu lại có một cái nghề hơi khác thường. Ông bán những chiếc máy xay. Nhưng đó không phải là điều kỳ cục nhất về ông. Để quảng cáo cho những chiếc máy xay của mình, ông đã sáng tạo ra một loạt những đoạn video ngắn, tương thích trên trang Web Blendtec Blender (cũng có thể xem trang này trên trang Youtube), khi mở trang Web này, sẽ hiện ra một câu hỏi: "Will it blend?" (Nó có xay được không?) – một khái niệm được mượn từ chương trình hài kịch châm biếm nổi tiếng *Saturday Night Live* của Dan Aykroyd, trong đó Dan Aykroyd đã dùng một chiếc máy xay để nghiền một con cá vược. Và khi người xem đang trợn tròn mắt nhìn xem chuyện gì xảy ra, Tom Dickson sẽ thực hành với chiếc máy nghiền, nghiền thức ăn, nghiền khoai tây, nghiền thịt, nghiền trái cây và còn nghiền cả một đống thứ đồ đạc trong phòng bếp nữa. Những chiếc bật lửa. Một chiếc đèn pin. Một chiếc vòi tưới cây dài. Ba cái gậy khúc côn cầu. Thậm chí là một chiếc iPhone của Apple. Mỗi tuần, Tom Dickson lại thực hiện nhiệm vụ của mình bằng cách nghiền một cái gì đó mới và thường là những đồ tưởng như không thể nghiền được.

Xem một chiếc iPhone xoay tít và gẫy vụn, cho đến khi nó được vun lại thành một đống những mảnh vụn màu đen thì có thể nói là, vô cùng khó quên. Nó tạo ra một dấu ấn thể xác trong bộ não của chúng ta, đến mức là lần sau, khi chúng ta gặp trục trặc khi đang xay những quả dâu tây, chúng ta không thể làm gì được nhưng nghĩ bụng: liệu một chiếc máy xay Blendtec có thể làm tốt hơn không? Bộ não của chúng ta liên hệ thương hiệu của chiếc máy xay với hình ảnh đáng nhớ là một chiếc iPhone đã bị nghiền nát thành một đống vụn vỡ, và thậm chí còn không ý thức được điều này, chúng ta đi mua ngay một chiếc máy xay Blendtec.

Hãng Sony cũng tạo ra một dấu ấn thể xác tài tình trong vài tuần lễ trước khi chính thức công chiếu bộ phim *Người Nhện 3*, trong đó sử dụng hình ảnh những phòng vệ sinh dành cho đàn ông ở một số nhà hát được chọn trước. Một người đàn ông có thể bước vào và thấy một dãy những chiếc bệ tiểu trông rất bình thường. Không có gì khác biệt. Vậy đấy, khi anh ta đang "giải quyết nỗi buồn" và lơ đãng ngẩng đầu lên, thì thấy một chiếc bệ tiểu bằng nhựa cách đầu anh ta khoảng 2 mét. Bên cạnh đó là dòng chữ: *Người Nhện 3… Sắp khởi chiếu*. Ấn tượng, phải không?

Và bạn có nhớ pin Energizer Bunny không? "Không có gì tồn tại lâu hơn Energizer. Thỏ Energizer liên tục, liên tục, liên tục…" Một chú thỏ hồng đang ôm một chiếc trống và gõ, chạy dọc những chiếc bàn, gõ cả vào những chai rượu. Không thể gây ấn tượng. Cũng khó có thể liên hệ hình ảnh này với một loại năng lượng lâu bền khi bạn tìm kiếm trong khu vực những sản phẩm pin.

Mười lăm năm trước, khi tôi còn sống ở Copenhagen và làm việc cho một công ty quảng cáo, thì Luciano Pavarotti đến Đan Mạch lần đầu tiên. Đó là một sự kiện lớn và người dân Đan Mạch vô cùng háo hức. Mọi việc đã được chuẩn bị đâu vào đấy để chào mừng sự có mặt của Pavarotti – những bữa tiệc, những chương trình truyền hình đặc biệt, những cuộc phỏng vấn và cả truyền hình trực tiếp. Nhưng vào phút chót, giọng ca tenor nổi tiếng buộc phải hủy buổi biểu diễn vì bị đau họng. Tôi không nghĩ có khi nào mình lại phải chứng kiến một sự thất vọng đến vậy ở đất nước này. Tôi còn lo lắng nghĩ có lẽ cả nước phải nhờ đến thuốc chống suy nhược để chống đỡ với nỗi buồn này.

Nhưng sự kiện này lại gợi lên một ý tưởng cho tôi và nhóm làm quảng cáo của mình. Chỉ trong vòng vài giờ đồng hồ, chúng tôi đã thu xếp để thuyết phục một công ty sản xuất thuốc đau họng tên là GaJol đăng quảng cáo trên báo chí và các tạp chí với dòng chữ: *Giá mà trước đây Pavarotti biết đến GaJol*. Nó khiến nỗi thất vọng tràn ngập đám đông trở thành nguồn gốc thành công ngoạn mục của công ty này. Thậm chí đến 15 năm sau, rất nhiều người Đan Mạch vẫn liên hệ thuốc chữa đau họng của hãng GaJol với ca sĩ opera được yêu mến Pavarotti. Thế mới biết một khi đã xuất hiện thì rất khó để xóa bỏ những dấu ấn thể xác.

Một lần khác, khi tôi đến thăm khu vực Đông Âu, tôi ngồi cạnh Giám đốc một ngân hàng lớn nhất trong khu vực ấy. Làm thế nào để, ông ta hỏi tôi, thúc đẩy sự chú ý của người dân địa phương tới ngân hàng của ông ta? Lúc ấy, tôi vừa “chén” xong một bữa ăn đầy tú hụ và có uống vài ly rượu, thành ra có thể tôi đã khá hào phóng khi khuyên ông ta hãy sơn hồng cả ngân hàng của mình – và tất cả mọi thứ trong ngân hàng ấy. Trên thực tế, thì các ngân hàng và màu hồng chả có gì liên quan đến nhau, nhưng đó lại chính xác là điều mà tôi nghĩ nó sẽ mang lại hiệu quả. Sáu tháng sau, ông ta viết thư điện tử cho tôi. Ông đã làm theo những gì tôi bảo. Từ trụ sở, đến xe hơi, đến đồng phục nhân viên, thậm chí cả cà vạt của mình, ông đều chuyển sang màu hồng hết – và tất cả mọi người đều ghét điều này. Tôi phải làm gì bây giờ? Cứ kiên trì với nó đi, tôi nói, và trong vòng 3 tháng nữa, ông sẽ thấy mọi sự thay đổi. Đúng khoảng 90 ngày sau, ông ta lại gửi thư điện tử cho tôi. Giờ đây, khách hàng đã bắt đầu liên hệ màu hồng của ngân hàng với sự dễ chịu và an toàn từ những chú lợn hồng để tiền tiết kiệm những ngày còn bé, ngân hàng này trở thành ngân hàng được nhiều người biết đến nhất trong đất nước và chi phí tiếp thị giảm xuống còn một nửa.

MỘT VÀI NHÀ QUẢNG CÁO tạo những dấu ấn thể xác lên tâm trí của người tiêu dùng bằng cách sử dụng sự hài hước. Trong một quảng cáo cho dược phẩm Lamisil, một loại thuốc viên chống nhiễm trùng ở chân, một sinh vật hoạt hình giả tưởng trong hình thù gớm ghiếc màu vàng tấn công vào móng chân của người. Lật móng của ngón chân cái lên và chui tọt vào trong, ở đấy, con vi trùng gớm ghiếc bắt đầu rủ thêm bè cánh tấn công ngón chân này – cho đến khi chủ nhân của nó bất ngờ ném vào đó một viên Lamisil. Bằng cách nhân cách hóa con vi trùng một cách hài hước và ấn tượng, quảng cáo này đã tạo ra một hiệu ứng dấu ấn thể xác, tạo mối liên hệ giữa thương hiệu với sức mạnh chống lại các con vi trùng.

Các dấu ấn thể xác thường dựa trên những kinh nghiệm cá nhân về sự thưởng và phạt, vì thế, sự sợ hãi cũng có thể tạo ra dấu ấn thể xác có sức mạnh khủng khiếp, và nhiều nhà quảng cáo rất hăm hở tận dụng yếu tố này để khiến chúng ta bị căng thẳng, bất an, đánh vào tâm lý dễ bị tổn thương tự nhiên của chúng ta. Rất nhiều thương hiệu với các danh mục sản phẩm khác nhau đã vận dụng cách này, dựa trên nỗi sợ hãi của chúng ta, một cách trực tiếp hoặc gián tiếp. Chúng ta bán các loại dược phẩm để chống lại sự suy nhược, thuốc giảm béo và các thẻ tập thể dục thẩm mỹ để chống béo phì, các loại kem và

các loại thuốc mỡ để chống lại nỗi sợ lão hóa thầm lặng, thậm chí những phần mềm máy tính để ngăn ngừa trường hợp ổ cứng bất ngờ bị hỏng hóc. Tôi dự đoán rằng tương lai gần của ngành quảng cáo sẽ ngày càng dựa trên cơ chế của sự sợ hãi để tạo ra những dấu ấn thể xác, như thể các nhà quảng cáo đang cố hù dọa nếu chúng ta không mua sản phẩm của họ, thì chúng ta sẽ cảm thấy ít an toàn hơn, ít hạnh phúc hơn, và ít kiểm soát được cuộc sống của hơn mà thôi.

Để lấy ví dụ về các dấu ấn thể xác dựa trên nỗi sợ hãi, tốt nhất là dùng quảng cáo dầu gội đầu không cay mắt dành cho trẻ em của Johnson's. Nó tạo ra hiệu ứng gì? Nỗi sợ hãi mà chính sản phẩm này hứa hẹn sẽ giúp bạn tránh được: Nước mắt. Hình ảnh về đôi mắt đỏ đau nhức, từ khi bạn còn bé xíu. Gần đây tôi cũng bị dầu gội đầu chảy vào mắt, và bạn đoán xem? Tôi *vẫn bị* đau muốn chết, dù tôi đã là người trưởng thành. Tương tự như vậy, gần đây, tôi đi qua một quảng cáo thuốc đánh răng Colgate, trong đó cảnh báo "nhiều nghiên cứu khoa học đã kiểm chứng có rất nhiều loại vi khuẩn nguy hiểm gây ra các loại bệnh như đau tim, tiểu đường, và đột quy."Nói ngắn gọn là, hãy đánh răng với Colgate – hoặc không bạn sẽ chết!

Vậy thì đối với chứng bệnh xao lãng (Attention deficit disorder – ADD) và một loạt những hành vi tiêu cực, thậm chí là những hiểm họa mà nó mang lại thì sao? 15 năm trước căn bệnh này rất hiếm gặp, nhưng ngày nay, nó xuất hiện nhan nhản, bên trái, bên phải, trước mặt bạn cũng có thể là một người mắc chứng thiếu tập trung. Tôi không có ý nói là trẻ con không bị mắc chứng này, hoặc việc chữa trị chứng bệnh này không có tác dụng gì, nhưng ADD (và nỗi sợ hãi rằng con cái chúng ta cũng bị mắc bệnh này) đã bão hòa trong văn hóa của chúng ta, như một loại virut. Và kết quả là, tất nhiên, có hàng triệu bậc cha mẹ mua các loại thuốc phòng bệnh này cho con em mình. Các đoạn độc thoại trong đầu họ có thể diễn ra như sau: *Nếu con mình không uống thuốc Ritalin hay Adderal hay Concerta, nó sẽ không thể tập trung học hành ở trường được. Nó sẽ bị rớt lại phía sau. Nó có thể không lên được lớp. Nó sẽ bị cô lập giữa bạn bè cùng lớp. Nó sẽ kết thân với những đứa trẻ học hành ở tốp dưới. Nó sẽ không thể đỗ đại học. Nó sẽ phải liên tục tìm công việc mới. Có khi nó kết thúc cuộc sống trong tù cũng nên. Tất cả tại vì mình không quan tâm đến chứng thiếu tập trung của nó khi nó còn ở độ tuổi mẫu giáo.* Nỗi sợ hãi, theo kinh nghiệm của tôi, có tốc độ lan tỏa nhanh hơn bất cứ cái gì khác – và quảng cáo về các loại thuốc này đã làm rất tốt nhiệm vụ của chúng đó là khiến chúng ta thở gấp và sợ hãi.

Tất nhiên, không phải tất cả các dấu ấn thể xác đều dựa trên nỗi đau và sự sợ hãi. Một vài dấu ấn thể xác hiệu quả nhất có nguồn gốc từ những kinh nghiệm cảm giác, mà trên thực tế thường khá là dễ chịu. Vì vậy, trong phần tiếp theo của nghiên cứu, chúng tôi sẽ đi sâu vào tìm hiểu sức mạnh của các cảm giác trong các quyết định mua sắm. Trong một nghiên cứu có tính đột phá, chúng tôi sẽ đặt các dấu ấn thể xác dưới máy quét fMRI – và cho thấy bằng cách nào mà hầu hết các thương hiệu nổi tiếng nhất trên thế giới lại có thể hoàn toàn phá hủy những thương hiệu vốn được yêu mến khác.

8. SỰ KÌ DIỆU CỦA GIÁC QUAN

Kinh doanh trên các giác quan

NÀO, HÃY CÙNG NHAU đi dạo một vòng quanh Quảng trường Thời đại. Giả vờ như chúng ta là khách du lịch, cổ nghển lên, mắt dán vào những tấm biển quảng cáo ngoại cỡ chen vai thích cánh như chiếm lấy từng mảng không gian. Những bảng tin chạy chữ có đèn neon màu đỏ và những bảng thương mại điện tử chồng chất lên nhau, lên những tòa nhà cao tầng, những tấm biển quảng cáo cao chừng 20 mét có hình những người đàn ông, đàn bà quảng cáo cho một hãng đồ lót thời trang, những chai nước hoa và rượu tequila cỡ đại, những chiếc đồng hồ đeo tay nạm kim cương lộng lẫy trên cổ tay của những người đàn ông và đàn bà sành điệu. Tạm thời chưa nhắc đến những ảo ảnh mà vô số lô-gô thương hiệu mang lại, mọi thứ từ công ty Virgin Records đến Starbucks đến Skechers đến Maxell đến Yahoo! Và cảnh tượng này cũng diễn ra tương tự ở Tokyo, London, Hong Kong và tất cả những thánh địa thương mại khác trên khắp thế giới. Nhưng nếu tôi nói với bạn rằng tất cả những nỗ lực hình ảnh ấy, tất cả những kiểu quảng cáo-đập-vào-mắt ấy, trên khía cạnh của người làm quảng cáo, là một sự lãng phí vô cùng to lớn thì sao nhỉ? Vậy đó, trên thực tế, còn lâu cảm nhận thị giác mới đủ sức mạnh để thu hút sự quan tâm và khiến chúng ta mua hàng. Điều gì sẽ xảy ra nếu tôi có thể chứng minh cho các bạn thấy rằng chỉ nhìn ngắm không thôi, đôi mắt của chúng ta – cũng như đôi mắt đang lén lút nhìn trộm một vị thần Bắc Âu trong bộ đồ lót, và dù vẻ đẹp hờn dỗi của nàng trong bộ bikini có hấp dẫn đến đâu, cho đến chiếc cổ quyến rũ trong quảng cáo dòng nước hoa Chanel, tất cả những chữ cái bật sáng đánh vần tên thương hiệu đồng hồ Swatch, tivi JVC, Planet Hollywood, AT&T, Chase Manhattan, McDonald's, Taco Bell, T-Mobile và còn nhiều nữa – trên thực tế đều không mang lại quá nhiều như chúng ta hằng tin tưởng.

Ngày nay, hơn bao giờ hết chúng ta bắt gặp quá nhiều thứ để nhìn thấy mỗi ngày. Và trên thực tế, các nghiên cứu đã cho thấy mức độ tương tác thị giác của chúng ta càng cao, thì càng khó thu hút sự chú ý của chúng ta.

Một công ty quét não bộ có tên gọi là Neuroco đã tuyên bố tiến hành một nghiên cứu cho hãng 20th Century Fox bằng cách đo hoạt động não bộ điện tử của các đối tượng và sự di chuyển của mắt trong quá trình phản ứng với các quảng cáo thương mại được cài đặt trong một trò chơi điện tử. Trong cuộc đi dạo giả tưởng vòng quanh Paris, những người tình nguyện được nhìn thấy những quảng cáo trên các tấm biển quảng cáo cỡ lớn, ở các bến đỗ xe buýt và trên thân những chiếc xe buýt để tìm hiểu xem loại quảng cáo nào thu hút sự chú ý của họ nhất. Kết quả là: không có gì thu hút hết. Những nhà nghiên cứu đã chứng minh tình trạng bão hòa thị giác bởi vô số các hình ảnh mà chúng ta nhìn thấy mỗi ngày, những hình ảnh đập vào mắt ấy không hề mang lại hiệu quả kinh doanh tốt đẹp hơn.

Tôi không phản đối nhận định thị giác cũng là một yếu tố quyết định trong việc mua hàng của chúng ta. Nhưng như hai thử nghiệm mà tôi sắp tuyên bố dưới đây sẽ chứng minh, hiệu ứng thị giác, trong nhiều trường hợp, không mang lại hiệu quả tốt đẹp như chúng ta từng thừa nhận – còn mùi thơm và âm thanh hóa ra lại có tác dụng bất ngờ mà chúng ta chưa từng tưởng tượng. Trên thực tế, trong một loạt các mặt hàng (không chỉ đối với thức ăn, đương nhiên rồi), âm thanh và mùi vị thậm chí còn có sức mạnh hơn cả hình ảnh. Và đây là kết quả thu được sau thí nghiệm mà Tiến sĩ Calvert và tôi tiến hành – một

nghiên cứu đầy đủ nhất từ trước đến nay về loại hình này – để kiểm tra xem vai trò to lớn (và chưa từng được thừa nhận trước đó) của các giác quan trong việc quyết định tại sao chúng ta mua hàng.

Như tôi đã đề cập, từ trước đến nay các nhà quảng cáo vẫn thừa nhận rằng lô-gô là *tất cả mọi thứ*. Các công ty đã sẵn sàng chi hàng nghìn giờ làm việc và hàng triệu đô-la để tạo ra, thêm thắt, thay đổi và thử nghiệm những lô-gô của mình – và để đảm bảo rằng những lô-gô này khi xuất hiện trước mặt chúng ta sẽ in sâu vào trí não và theo sát từng bước chân của chúng ta. Các nhà tiếp thị từ lâu đã tập trung vào việc dẫn dắt và thúc đẩy sản phẩm thông qua thị giác của người tiêu dùng. Nhưng sự thực của vấn đề là, các hình ảnh thị giác còn rất lâu mới có tác động hiệu quả, và còn lâu mới được ghi nhớ trong bộ não của con người nếu chúng không được liên thông với những giác quan khác – như âm thanh hay mùi hương. Nếu các công ty thực sự tin tưởng chúng tôi, họ sẽ phát hiện ra rằng, thay vì chỉ tìm mọi cách để lô-gô của công ty tràn ngập ở khắp mọi nơi, họ còn phải tìm cách khiến cho khứu giác của chúng ta hoạt động bởi những mùi hương quyến rũ và rót âm thanh vào tai người tiêu dùng nữa.

Đó chính là cái mà chúng tôi gọi là Tiếp thị Giác quan.

Ở THÍ NGHIỆM ĐẦU TIÊN trong hai thí nghiệm liên quan đến các thương hiệu về giác quan của chúng ta, các tình nguyện viên sẽ được ngửi thử hai mùi hương quen thuộc của một chuỗi nhà hàng bán đồ ăn nhanh rất nổi tiếng – giả sử là chuỗi cửa hàng Pete đi – và sẽ lựa chọn xem mùi hương nào phù hợp nhất với một thực đơn cụ thể.

Trong vòng hơn một tháng tiếp theo, Tiến sĩ Calvert và nhóm của bà đã trình chiếu cho 20 đối tượng nghiên cứu những hình ảnh (bao gồm cả lô-gô) và mùi thơm của 4 thương hiệu nổi tiếng. Đầu tiên, các hình ảnh và mùi hương xuất hiện một cách độc lập với nhau, sau đó là xuất hiện động thời. Chúng bao gồm Dầu gội đầu cho Trẻ con không cay mắt Johnson&Johnson, xà phòng Dove, một ly Coca-Cola lạnh và cho đá, đi kèm với một loạt các hình ảnh và hương thơm liên quan đến chuỗi nhà hàng Pete nổi tiếng trên toàn thế giới. Bằng cách ấn vào một nút trên bảng điều khiển, các tình nguyện viên có thể kiểm soát được sự tấn công của hình ảnh và mùi hương, sắp xếp xem những hình ảnh mà họ nhìn thấy hay mùi hương mà họ ngửi được nằm ở hạng thứ mấy từ 1 đến 9 cấp độ, xếp theo thứ tự từ không hài lòng đến rất hài lòng.

Sau khi nghiên cứu dữ liệu, Tiến sĩ Calvert đã phát hiện ra rằng, trong hầu hết mọi trường hợp, khi các tình nguyện viên được xem một hình ảnh hoặc ngửi mùi hương một cách độc lập, thì họ biểu lộ sự hài lòng giữa xem và ngửi ngang nhau, nghĩa là trong vai trò là những người tiêu dùng, mức độ hấp dẫn bởi hình ảnh và mùi hương của một sản phẩm đối với chúng ta là ngang nhau. Tuy nhiên, khi Tiến sĩ Calvert cho trình chiếu các hình ảnh đi kèm với các mùi thơm thì bà thấy rằng, nhìn chung, các đối tượng đều xếp bộ đôi hình ảnh – mùi hương vào mức độ hấp dẫn hơn so với riêng hình ảnh hay mùi hương tách biệt. Và, điều thú vị hơn nữa, là khi Tiến sĩ Calvert giới thiệu với các tình nguyện viên hai mùi thơm thử nghiệm của chuỗi nhà hàng Pete đi kèm với những hình ảnh sản phẩm có vẻ như không được thích hợp cho lắm – ví dụ hình ảnh của xà phòng Dove kèm với mùi thơm của dầu ô-liu – thì lập tức cảm giác “hài lòng” bình thường của các tình nguyện viên bị sụt giảm, vì hình ảnh và mùi thơm không tương thích với nhau.

Ngược lại, những một cặp đôi hình ảnh – mùi thơm khác khi kết hợp với nhau lại cho những hiệu quả không ngờ. Hãy thử hình dung bạn nhìn thấy một chiếc bánh sandwich cá ngừ, đi kèm với đó là một mùi thơm thoang thoảng của chanh, có thể khiến bạn có cảm giác đang tận hưởng mùi cá tươi nướng

thơm trên bãi biển Cape Cod hoặc Hampton vào một ngày hè. Điều đó dễ chịu hơn nhiều phải không? Đó là vì lần này, cả hình ảnh và mùi thơm toát ra từ sản phẩm rất ăn nhập với nhau – một sự kết hợp hoàn hảo giữa thị giác và khứu giác.

Vậy điều gì diễn ra trong bộ não khiến chúng ta thích một cặp đôi hình ảnh/mùi thơm hơn những sự kết hợp khác? Như Tiến sĩ Calvert giải thích, khi nhìn và ngửi thấy một thứ mà chúng ta thích vào cùng một thời điểm – ví dụ như phấn thơm Johnson&Johnson Baby với mùi hương vanilla – rất nhiều vùng liên quan trong bộ não của chúng ta sẽ sáng lên. Trong số đó có vùng nằm ở bên phải trung tâm của OFT - *orbitofrontal cortex*, một vùng não bộ nằm ngay sau hốc mắt, liên quan đến khu vực gây cảm giác thích thú, hài lòng. Nhưng trong trường hợp khi hình ảnh một thương hiệu xuất hiện không được tương thích cùng với mùi hương – ví dụ như dầu gội đầu Johnson Baby lại đi kèm với mùi của bia chẳng hạn – thì sẽ xuất hiện một phản ứng hóa học nằm ở bên trái, phía trên của OFT,vùng não bộ trả lời các phản ứng liên quan đến sự ác cảm, hoặc ghê tởm, đó là lý do tại sao các đối tượng tham gia thí nghiệm của chúng ta lại có phản ứng rất tiêu cực đối với những sự kết hợp mùi thơm và hình ảnh không tương thích với nhau. Còn nữa, khi chúng ta cho xuất hiện những sự kết hợp hình ảnh và mùi hương tương thích với nhau, vùng não bộ hình trái lê (liên quan trực tiếp đến chức năng khứu giác của con người) và hạch hạnh nhân (giải mã các tín hiệu liên quan đến cảm xúc) sẽ cùng một lúc được kích hoạt. Nói cách khác, khi một mùi thơm dễ chịu đi kèm với một hình ảnh cũng hấp dẫn và phù hợp, chúng ta sẽ không chỉ nhận biết chúng một cách hài lòng, mà còn có vẻ sẽ nhớ đến nó nhiều hơn, nhưng nếu cả hai yếu tố đó không tương thích với nhau, ta sẽ nhanh chóng quên chúng. Thật sự là như vậy.

Nhưng những phát hiện cuối cùng của Tiến sĩ Calvert mới làm tôi kinh ngạc nhất. Dựa trên nền tảng là những trải nghiệm về hình ảnh-và-mùi hương của chúng ta, bà kết luận rằng hình ảnh của một sản phẩm tác động vào những vùng não bộ nào thì mùi hương của sản phẩm cũng có khả năng đó – thậm chí ngay cả khi đó là hình ảnh của một lô-gô sản phẩm. Nói ngắn gọn là nếu bạn ngửi thấy mùi bánh rán, thì hình ảnh của chiếc bánh rán sẽ xuất hiện trong đầu bạn – đi kèm với đó là hình ảnh lô-gô của công ty bánh rán Dukin hoặc Krispy Kreme. Bạn có "ngửi" thấy mùi thơm đặc trưng của thương hiệu Abercrombie không? Các chữ cái đánh vần chữ A-B-E-R-O-M-B-I-E & F-I-T-C-H sẽ lóe sáng lên trong đầu bạn. Vậy là các công ty trong khi chi hàng tỷ đô-la mỗi năm cho việc biến hình ảnh các lô-gô thương hiệu trở nên bão hòa trên vỉa hè, ở sân bay và ở tất cả những nơi chúng có thể xuất hiện chỉ để thu hút sự chú ý của người tiêu dùng – thì chi bằng hãy sử dụng số tiền đó tạo ra những mùi thơm quyến rũ giác quan để hấp dẫn người tiêu dùng.

Tuy vậy, bằng cách nào mà mùi thơm lại có thể kích hoạt một vài khu vực trong não bộ của chúng ta giống như hình ảnh? Một lần nữa, hãy trở lại với những tế bào thần kinh phản chiếu. Nếu buổi sáng, bạn ngửi thấy mùi thơm thoang thoảng của cà phê French Roast, rất có nhiều khả năng bộ não của bạn sẽ "nhìn" thấy một cốc cà phê Maxwell House trên bàn làm bếp của nhà bạn. Nhờ có những tế bào thần kinh phản chiếu, âm thanh cũng có thể tạo ra những sức mạnh không kém gì hình ảnh. Trong những bài giảng của mình, tôi thường yêu cầu người nghe nhắm mắt lại. Sau đó, tôi xé một tờ giấy ra làm đôi, và tôi hỏi họ chuyện gì vừa xảy ra. "Chắc là anh vừa xé một tờ giấy ra làm hai", họ thì thầm trả lời, mắt vẫn nhắm chặt. Và không chỉ nghe thấy tiếng xé giấy; trong đầu họ còn xuất hiện hình ảnh hành động tôi xé tờ giấy ra làm đôi nữa.

Như các bạn có thể thấy, các giác quan của chúng ta có một vai trò vô cùng quan trọng trong việc giúp chúng ta nhận biết thế giới xung quanh, và quay trở lại giữ vai trò quyết định trong hành vi của chúng

ta. Khi chúng ta ngửi thấy mùi thơm thoang thoảng của sáp nặn Play-Doh, phấn thơm cho trẻ con Johnson&Johnson – thì nhiều khả năng là bạn sẽ "chuyển hóa" mùi thơm đó (dù tốt hay xấu) với ký ức tuổi thơ của mình. Một lần khi tôi đang giảng bài, tôi đã yêu cầu một người dự thính là nam giới thử ngửi mùi của chiếc bút màu sáp màu đỏ. Bỗng nhiên anh ta bật khóc. Tôi nhẹ nhàng hỏi tại sao anh lại khóc như vậy. Anh ta trả lời tôi trước hàng nghìn người cũng đang tham dự buổi nói chuyện, là khi còn bé, mỗi lần cô giáo bắt gặp anh vẽ chiếc xe ô-tô mơ ước bằng bút sáp, cô giáo thường phạt anh bằng cách dùng thước kẻ đánh vào mu bàn tay. Hôm nay, anh gặp lại mùi thơm của chiếc bút sáp ấy. Xin hãy tin tôi, đó là lần đầu tiên trong đời tôi bắt gặp một tình huống kỳ lạ đến vậy với một chiếc bút màu.

Nếu phải đoán, bạn nghĩ mùi thơm nào sẽ là một trong những mùi thơm dễ nhận biết nhất và được yêu thích nhất trong tất cả các mùi trên thế giới này? Sô-cô-la? Mùi hoa đinh tử hương? Mùi tiền? Hãy thử loại phấn thơm của Johnson&Johnson, đó là mùi thơm được yêu thích khắp nơi trên thế giới, từ Nigeria đến Pakistan đến Ả-rập Xê-út. (Ngay cả khi chẳng ai nhớ nổi lô-gô của Johnson&Johnson). Tại sao lại là phấn thơm Johnson&Johnson? Đó là sức mạnh của sự kết hợp các giác quan. Không cần biết bạn bao nhiêu tuổi, nếu bạn đã dù chỉ một lần thử dùng phấn thơm Johnson&Johnson, thì khi bạn ngửi thấy mùi thơm của loại phấn này, rất nhiều khả năng là những kỷ niệm tuổi thơ của bạn sẽ được khơi dậy trong ký ức của bạn. Được mẹ xúc cơm cho ăn. Cảm giác ấm áp như khi được mẹ ôm gọn trong vòng tay. Những liên hệ kiểu như vậy là lý do vì sao một vài công ty sử dụng mùi thơm của vani – thành phần có rất nhiều trong sữa mẹ (và không phải là ngẫu nhiên, đó là mùi thơm phổ biến nhất ở nước Mỹ). Bạn nghĩ tại sao công ty Coca-Cola lại lựa chọn tung ra sản phẩm Coca-Cola Vanilla và Black Cherry Vanilla Coke mà không phải một sản phẩm nước ngọt pha chế với một loại mùi hương khác? Trên thực tế, mùi thơm vani thực sự rất hấp dẫn, một thí nghiệm được tiến hành tại một cửa hàng thời trang địa phương ở vùng Tây bắc Thái Bình Dương cho thấy khi những "mùi hương nữ tính" như vani được xịt ở những khu vực bán đồ của nữ giới, doanh số bán hàng ở những khu vực này trên thực tế đã tăng lên gấp đôi.

Trong số những giác quan, khứu giác là một trong những giác quan nguyên thủy nhất, có nguồn gốc lâu đời nhất. Đó là cách mà tổ tiên của chúng ta đã sử dụng để nếm thức ăn, tìm kiếm bạn tình và nhận biết sự xuất hiện của kẻ thù. Khi chúng ta ngửi thấy một mùi lạ, cơ quan khứu giác trong mũi ta sẽ thiết lập một đường dây phản ứng trực tiếp tới hệ thống viền điều khiển các loại cảm xúc, hồi ức và cảm giác phồn thịnh. Kết quả là, ngay lập tức xuất hiện phản ứng từ bên trong cơ thể chúng ta. Hay như giáo sư Pam Scholder Ellen, giáo sư chuyên ngành marketing của trường Đại học Georgia State đã phát biểu, "Đối với tất cả những giác quan khác, chúng ta nghĩ trước khi phản ứng, nhưng đối với khứu giác, bộ não của bạn trả lời trước khi bạn kịp suy nghĩ." Và mặc dù ở các nền văn hóa và ở các thế hệ khác nhau thì có sự khác biệt về mùi hương (ở Ấn Độ chẳng hạn, người ta thích mùi gỗ đàn hương hoặc nếu bạn sinh trước năm 1930, thì có nhiều khả năng là bạn sẽ thích mùi cỏ tươi non và mùi của những chú ngựa, còn nếu bạn sinh ra sau khoảng năm đó, thì những mùi hương nhân tạo như của Play Doh và thậm chí là mùi của kẹo Sweet Tart sẽ rất dễ hấp dẫn bạn), thì tất cả những mùi hương ấy đều có một vị thế giống nhau, trong một số phạm vi, gắn kết trực tiếp với những mối liên hệ bẩm sinh của con người.

Vì vậy tôi cho rằng không có gì đáng ngạc nhiên nếu không lâu nữa, các nhà tiếp thị khôn ngoan sẽ sử dụng mùi thơm của sản phẩm mà họ đang bán để tấn công khách hàng. Cửa hàng trưng bày sản phẩm của hãng điện tử Samsung ở thành phố New York có mùi thơm mát dịu ngọt giống như mùi dưa mật, một mùi hương nhẹ mang lại sự thoải mái cho khách hàng, khiến họ có cảm giác như đang ở đâu đó

trên bãi biển phương Nam – hòn đảo của sự tự do về tinh thần – nên có thể họ sẽ không còn chút lăn tăn nào về giá cả nữa. Thomas Pink, nhà thiết kế người Anh được biết tới rất nhiều vì một lần đã bơm vào các chuỗi cửa hàng quần áo may sẵn mùi thơm của vải cotton đã được giặt ủi. Các phòng chờ của hãng hàng không British Airways thì có mùi thơm phảng phất của mùi Cỏ Non mang lại cho hành khách cảm giác sắp đến giờ lên máy bay, hơn là đang bị "giam" trong một căn phòng thiếu không khí. Những lọ đựng loại bơ lạc và cà phê của Nescafé thường được thiết kế sao cho mùi hương tỏa ra là nhiều nhất ngay khi người mua hàng mở nắp lọ (đối với cà phê bột của Nescafé, thì cần phải vặn vài vòng nắp lọ vì mùi cà phê rang sẵn bản thân nó cũng đã mất mùi nhiều rồi).

Đã bao giờ bạn bước vào một cửa hàng ăn nhanh với ý định là sẽ mua một món quen thuộc như salad với rau diếp xanh, nhưng cuối cùng bạn lại bước chân ra khỏi cửa hàng với một chiếc burger bơ kẹp thịt hun khói và một túi khoai tây chiên lớn đi kèm? Mùi vị của nó đã hớp hồn bạn, phải không? Sự tươi mát, thơm ngon của món đồ nướng là những mùi thơm hấp dẫn có

sức quyến rũ bạn. Và bạn không tài nào cưỡng nổi sự hấp dẫn ấy.

Nhưng hương vị mà bạn ngửi thấy không phải chỉ tỏa ra từ mùi thức ăn nướng thơm mà còn từ bình xịt có tên gọi là RTX9338PJS – một cái tên mang nghĩa là "nước-thơm-giống-mùi-thịt-burger bơ-hun-khói" mà các cửa hàng ăn nhanh thường dùng xịt vào không gian cửa hàng của họ. Mmm – chỉ nghĩ đến thôi tôi đã thấy đói bụng rồi.

Nói về thức ăn, bạn có biết tại sao hầu hết các siêu thị hiện đại ngày nay đều để các quầy bánh ngọt rất gần cửa ra vào không? Không phải chỉ vì mùi thơm bánh mới nướng báo hiệu một sự tươi mới và tạo ra một cảm giác mạnh mẽ về sự thoải mái và gần gũi, mà các nhà quản lý các siêu thị biết rằng khi mùi thơm của bánh mới nướng hay mùi thơm của các loại bánh ngọt tấn công chiếc mũi của khách hàng, họ sẽ cảm thấy đói – điều này có thể khiến khách hàng rút ngắn bớt lại danh sách mua sắm và quay qua chọn đồ ăn mà họ vốn không có kế hoạch mua. Sắp đặt một quầy bánh và bán bánh mỳ, bơ và jambông ở gần cửa ra vào các siêu thị là hình thức chắc chắn nhất khiến cho doanh số của những mặt hàng này tăng cao. Trên thực tế, việc tạo ra mùi thơm thoang thoảng của các loại bánh nướng đã được chứng minh là một cách hữu dụng để làm tăng doanh số bán hàng của nhiều mặt hàng khác nữa. Một vài siêu thị ở Bắc Âu đã không ngần ngại sử dụng cách này; họ chỉ việc bơm vào không khí mùi thơm của bánh nướng mới ra lò từ trái qua phải, từ trên xuống dưới các gian hàng.

Ngay cả những mùi thơm dù chỉ phảng phất nhẹ nhàng cũng có thể có những tác động hiệu nghiệm lên chúng ta trong tư cách là người mua hàng. Trong một nghiên cứu năm 2005, hai nhà nghiên cứu đã cho dung dịch nước thơm lau sàn nhà hương chanh vào trong một chậu nước nóng, đặt phía sau một bức tường. Một nửa số người tình nguyện tham gia thí nghiệm được đưa vào một phòng có mùi thơm; nửa còn lại được đưa vào một phòng bình thường, không có mùi thơm của dung dịch nước lau sàn nhà để đối chứng. Sau đó, người tham gia được yêu cầu viết ra những dự định họ sẽ thực hiện trong ngày hôm đó. 36% số người ngồi trong căn phòng có mùi thơm của dung dịch nước lau sàn nhà đã liệt kê một hoạt động có liên quan đến sự lau dọn nhà cửa, so với 11% nhóm những người thử nghiệm với căn phòng không có mùi thơm. Tiếp theo, các tác giả của nghiên cứu yêu cầu 22 sinh viên trả lời một bảng câu hỏi không liên quan gì đến căn phòng có mùi thơm hay căn phòng không có mùi thơm hết. Sau đó, họ được chuyển tới một căn phòng khác, ở đó người ta đưa cho họ một loại bánh quy hỗn hợp, rất mềm để ăn. Những chiếc máy quay bí mật quan sát những người trước đó được ngồi trong phòng có mùi thơm khi ăn ít để rơi vãi hơn – nghĩa là mùi thơm của sự sạch sẽ, gọn gàng đã khiến những người

ngồi trong căn phòng có mùi hương của nước lau sàn cẩn thận hơn khi ăn. Nhưng sau này khi trả lời các câu hỏi, không một ai trong số những người tham gia thí nghiệm đưa ra câu trả lời chính các mùi thơm đã có tác động, ảnh hưởng tới hành vi của họ.

Trong một thí nghiệm khác do Tiến sĩ Alan Hirsch tiến hành, các nhà nghiên cứu đã đặt hai đôi giày chạy thể thao của hãng Nike giống y hệt nhau trong hai căn phòng riêng biệt, bài trí giống y hệt nhau. Một căn phòng được xịt nước thơm hương hoa cỏ; căn phòng còn lại thì không. Những người tình nguyện thử đi đôi giày chạy trong mỗi phòng, sau đó sẽ trả lời các câu hỏi. Có đến 84% những người ở trong phòng có mùi thơm nói họ thích đôi giày chạy hơn so với những người ở trong căn phòng không có mùi thơm. Hơn thế nữa, họ còn sẵn sàng trả thêm 10 đô-la cho đôi giày so với những người ở căn phòng còn lại. Một nghiên cứu tương tự như vậy cũng được tiến hành ở Đức, trong đó mùi thơm của cỏ non tươi mới cắt được xịt vào một gian hàng bán đồ nội thất gia đình. Khi các máy xịt hơi bắt đầu phun ra hương thơm của cỏ tươi, 49% trong tổng số khách hàng tham gia trả lời câu hỏi trước và sau đó đều cho rằng các nhân viên trong cửa hàng này đều có vẻ rất am hiểu về các loại sản phẩm bày bán trong cửa hàng.

Tiếp thị thương hiệu nhờ mùi hương đang ngày càng trở nên phổ biến. Một chuỗi cửa hàng ở California đã có kinh nghiệm trong việc xịt mùi thơm cà phê tươi mát trong bãi đậu xe của mình để hấp dẫn người mua hàng. Công ty Procter & Gamble gần đây đã tung ra sản phẩm kem bôi mặt Puffs có mùi thơm của dầu bôi Vicks trong nỗ lực gợi lại những ký ức tuổi thơ của người tiêu dùng, thời những bà mẹ thường dùng dầu bôi Vicks mỗi khi họ lên cơn cảm sốt. Americhip, một công ty hàng đầu về công nghệ đã tích hợp công nghệ đa giác quan trong các quảng cáo trên ấn phẩm tạp chí, giúp cho những cuốn tạp chí này có nhiều mùi hương khác nhau, ngày nay công ty này đã trở thành nhà quảng cáo dẫn đầu toàn cầu, từng sản xuất quảng cáo nước ngọt Pepsi dành cho người ăn kiêng, bao gồm cả âm thanh, mùi vị và một loạt những hiệu ứng đi kèm. Người đọc có nhận thức được 3 mũi tấn công quảng cáo này trên tạp chí People hay không? 100% là có – và đây là lần đầu tiên trong lịch sử tạp chí xuất hiện loại hình quảng cáo này. Trong khi phối kết hợp với một hãng truyền thông thương hiệu giác quan, công ty chuyển phát Royal Mail của Anh Quốc đã bắt đầu phát triển một chương trình cho phép những nhà tiếp thị của họ gửi những kiện hàng kèm mùi thơm và hương vị. Chỉ cần mở một tờ bướm quảng cáo của một công ty sản xuất dầu gội đầu, và nhờ quá trình "đóng gói vào vi nang" – quá trình cho phép một mùi hương sẽ tỏa ra khi bạn mở nắp phong bì – mùi thơm tươi mát của dầu gội đầu sẽ đột nhiên bao trùm bạn như một đám mây vậy.

Làm sao có thể trốn thoát khỏi sự quyến rũ của những mùi thơm như thế? Vào khách sạn tá túc chăng? Xin lỗi, vậy là bạn không gặp may rồi. Tất cả các phòng cũng như hành lang của cả khách sạn Hyatt Park Vendôme và chuỗi khách sạn nguyên bản của Hyatt đều có một mùi thơm đặc trưng quyến rũ; thậm chí trong chuỗi khách sạn nguyên bản của Hyatt còn có mùi thơm của bánh hạnh nhân do chính khách sạn này phục vụ các nhà hàng của mình nữa.

Tất nhiên, kinh nghiệm về các mùi hương đôi khi có thể gây phản tác dụng. Năm 2006, các bức áp phích quảng cáo cho chiến dịch "Got Milk?" tỏa ra mùi thơm của bánh nướng trưng tại các bến xe bus của San Francisco đã phải gỡ bỏ khi người dân địa phương phàn nàn rằng mùi bánh sô-cô-la và bánh nướng là nguyên nhân khiến họ dị ứng.

Công ty Johnson&Johnson và Play-Doh đã pha trộn quá nhiều hương thơm vào sản phẩm của mình khiến cho mùi thơm cổ điển nguyên bản của họ bị pha tạp. Ở châu Âu, ít nhất là Johnson&Johnson

cũng không thể nào sáng tạo lại được chính xác mùi thơm nguyên thủy của họ nữa (các đối thủ của họ trong lĩnh vực này có vẻ thích mùi thơm nguyên bản của phấn thơm cho trẻ em Johnson&Johnson hơn là mùi thơm đặc trưng của họ hiện tại). Và trong một lần tôi thử dùng Play-Doh để xem liệu tôi có gặp lại mùi thơm quen thuộc không, tôi đã chắc chắn rằng công ty này không bao giờ có thể chế tạo lại được mùi thơm nguyên thủy của họ; họ chỉ giữ được 80% mùi hương cũ mà thôi. Thật buồn cho chúng ta, thật chán cho bọn họ.

RÕ RÀNG, MÙI THƠM là một phần rất gần gũi khi ta nhận biết các thương hiệu hoặc sản phẩm. Điều tương tự có xảy ra với xúc giác của chúng ta hay không? Trong cuốn sách best-selling *Why We Buy*, sư phụ trong ngành bán lẻ Paco Underhill đã viết về vai trò tối quan trọng của việc sờ tay lên mặt vải để cảm nhận về chất liệu vải trước khi chúng ta quyết định mua quần áo. Chúng ta thích vuốt ve, chà xát, sờ trực tiếp và lướt các ngón tay trên tấm vải mà ta đang cân nhắc trước khi đưa ra quyết định mua – một kiểu kiểm tra trực tiếp bằng tay. Tại sao những giá đựng quần áo của hãng Gap & Banana Republic lại được đặt ở vị trí như ta hiện thấy? Để khách hàng được nhìn ngắm ư? Tất nhiên là không rồi. Chúng nằm đó để chờ đợi các ngón tay của bạn lướt qua.

Hoặc, hãy lấy ví dụ về các đồ điện tử. Thông thường, chúng ta muốn các món đồ điện tử của chúng ta phải nhỏ, gọn và nhẹ - kiểu James Bond. Một cách tự nhiên, chúng ta kết luận những chiếc máy quay kỹ thuật số nhỏ hơn và nhẹ hơn, hoặc những chiếc máy ghi âm có đặc tính như vậy sẽ được tích hợp công nghệ bên trong tinh tế và sắc sảo hơn. Thông thường điều này là đúng, tùy vào từng quan điểm. Một vài công ty, tuy nhiên, ngược trở lại có thể lập luận là những sản phẩm lớn hơn, nặng hơn sẽ cho chất lượng tốt hơn. Chiếc điều khiển Bang & Olufsen là một ví dụ, nó có thể chỉ nặng bằng khoảng một nửa những chiếc điều khiển thông thường khác nếu không bị nhồi nhét thêm một cuộn dây nhôm hoàn toàn vô tác dụng chỉ để làm cho người tiêu dùng tin rằng họ đang sở hữu một đồ vật chắc chắn, cứng cáp và xứng đáng với số tiền bỏ ra. Một lần, để chứng minh luận điểm này, tôi đã tiến hành một phép thử. Tôi đưa cho 100 người tiêu dùng hai loại điều khiển Bang & Olufsen giống nhau, nhưng một loại có thêm một cuộn dây nhôm ở trong, một loại thì không. Và phản ứng tức thì của những người tiêu dùng cầm chiếc điều khiển nhẹ hơn là gì? “Nó bị hỏng rồi”. Tất cả chỉ vì những chiếc điều khiển này nhẹ quá. Ngay cả khi biết rằng chiếc điều khiển nhẹ nhưng vẫn có đầy đủ các chức năng, họ vẫn có cảm giác nó không đạt tiêu chuẩn chất lượng. Hoặc hãy nói về ý tưởng hấp dẫn của công ty Duracell trong việc sản xuất loại pin có hình dáng giống viên đạn (đáng tiếc là sản phẩm này không bao giờ có cơ hội xuất hiện trên các giá hàng). Các nhà nghiên cứu đã cho thấy khi thay những cục pin bình thường bằng những cục pin nặng hơn có hình viên đạn vào đèn pin (quá trình được tiến hành sao cho không giống với việc thay đạn trong súng) những người tham gia thử nghiệm đã được hỏi xem họ cảm thấy thế nào. Liệu với loại pin mới này, họ có cảm thấy đèn pin của họ có nhiều năng lượng hơn so với những chiếc đèn pin bình thường không, thì từng người đàn ông đều trả lời là có – mặc dù trên thực tế những cục pin có thiết kế hình viên đạn không có nhiều năng lượng bằng những cục pin bình thường. Quan điểm của tôi là gì? Bất kể bạn thích thiết bị điện tử của mình có gắn thêm các cục kim loại, nhẹ hơn không khí hay nặng như viên đạn, thì cảm giác về một sản phẩm luôn đóng vai trò quan trọng trong việc bạn có quyết định mua sản phẩm đó hay không.

CÁCH ĐÂY VÀI NĂM, tôi có đến Ả rập Xê-út để quảng bá thương hiệu cho trứng. Vâng, bạn không đọc nhầm đâu – trứng. Sau khi hạ cánh xuống thành phố Jeddah, một chiếc xe ô-tô đến đón và đưa tôi đến giữa sa mạc của Ả rập trong cái nóng lên đến hơn 50oC. Hai tiếng rưỡi sau đó, tôi thấy mình đang đứng trong một trang trại trứng lớn nhất trên thế giới.

Những người chủ trang trại đã đưa tôi đến giữa sa mạc này để nhờ tôi tư vấn làm sao tiếp thị trứng trở thành mặt hàng hấp dẫn và thu hút nhất về mặt thị giác. Đây dường như là một yêu cầu kì cục, cho đến khi bạn nhận ra trên thế giới này có biết bao nhiêu loại trứng khác nhau và phải làm rất nhiều việc để những quả trứng xuất hiện sao cho hấp dẫn nhất đối với từng loại trứng. Trong một thời gian dài, những quả trứng màu trắng đã trở nên quen thuộc với người tiêu dùng, bởi người ta liên hệ chúng với sự sạch sẽ, vệ sinh và chất lượng cao. Thế rồi, dần dần – không ai biết chính xác tại sao – công chúng bỗng thay đổi sở thích. Bỗng nhiên trứng màu trắng bị gạt sang một bên, trứng màu nâu nhảy vào thị trường. Có vẻ như người tiêu dùng cho rằng trứng màu nâu mới nguyên chất và tự nhiên. Nhưng đối với những nhà sản xuất thì vấn đề cần được giải quyết liên quan đến chất lượng bên trong quả trứng vẫn còn đó.

Một nguyên tắc chung và là nguyên tắc chính trong ngành công nghiệp sản xuất trứng là lòng đỏ càng lớn thì càng được ưa chuộng. Điều này là bản năng tự nhiên – có thể đó là ý thức phát triển dần dần từ thời kỳ tổ tiên của chúng ta chỉ được ăn những quả trứng chất lượng thấp. Ở bất cứ cấp độ nào, khi bạn cho thêm màu sắc vào thức ăn cho gia cầm, sắc tố đó sẽ chuyển vào lòng đỏ trứng, vì vậy những người nông dân nuôi gia cầm lấy trứng có thể điều khiển được sắc thái màu của lòng đỏ trứng bằng cách thêm màu sắc vào thức ăn cho gia cầm. Công việc của tôi là giúp cho nông trại sản xuất trứng này sản xuất ra thứ màu sắc hoàn hảo nhất cho trứng. Với những lý do thuộc về phạm trù đạo đức, tôi không thể nào ủng hộ ý tưởng thêm phẩm màu nhân tạo vào thức ăn, thay vào đó, tôi định ra một loại vitamin tổng hợp có thể trộn lẫn vào cùng với thức ăn cho gà mái, để những quả trứng sản xuất ra có lòng đỏ từ màu vàng nhạt chuyển dần sang màu vàng sậm hơn, cho đến màu đỏ rất hấp dẫn, cũng như tất cả các tông màu nằm giữa hai màu vàng và đỏ.

Vậy thì lần sau, khi bạn ngồi xuống bàn ăn sáng, người giúp việc đặt trước mặt bạn đĩa trứng ốp với lòng đỏ màu đẹp đẽ, tươi tắn, ừm, thì tôi mong bạn lượng thứ nhé.

Vấn đề của tôi là, màu sắc có sức mạnh rất lớn trong việc gắn kết cảm xúc của chúng ta với một thương hiệu. Vài năm trước, tôi đã thực hiện một thí nghiệm nhỏ. Tôi mời sáu trăm phụ nữ vào một căn phòng và cho từng người trong số họ xem một chiếc hộp đựng đồ trang sức của hãng Tiffany màu xanh ngọc. Không có gì ở trong đó hết, tôi phải thừa nhận là như vậy, nhưng họ thì không biết điều này. Khi những người phụ nữ nhận chiếc hộp, chúng tôi đo nhịp tim và huyết áp của họ. Và bạn đoán điều gì xảy ra? Nhịp tim của họ tăng lên 20%, vậy đấy. Những người phụ nữ không hề nhìn thấy bất cứ chiếc lô-gô nào của hãng trên chiếc hộp, họ chỉ nhìn thấy màu xanh ngọc gợi cảm của nó – gắn kèm với màu xanh của chiếc hộp này là sự đính ước, đám cưới, những đứa trẻ và sự thịnh vượng.

Có thể có cùng lý do như vậy, mà khi nhìn thấy màu hồng, người ta liên tưởng tới sự sang trọng, mềm mại và nữ tính, mà người ta hay sử dụng màu hồng cho mọi thứ từ quần áo ngủ, quần áo lót, nước hoa, xà phòng cho tới trang trí các cửa hàng chuyên bán thuốc giảm đau (bạn cảm thấy đau dạ dày ư? Lọ thuốc dạ dày màu hồng Pepto-Bismol có thể làm trung hòa lượng axit và làm dịu nhẹ cơn đau của bạn đấy) cho đến đồ chơi cũng như các loại máy tính. Đúng như vậy, nhờ vào sự thành công bất ngờ của những chiếc laptop màu hồng, sản phẩm của nhà máy Vtech ở Hong Kong, mà những người phụ trách tiếp thị của công ty chuyên sản xuất đồ chơi Toy "R" Us, giải bóng bầu dục quốc gia, và NASCAR đã bắt đầu nghĩ tới việc cho sản xuất các mặt hàng đồ chơi và quần áo thể thao phiên bản màu hồng.

Màu sắc cũng có ảnh hưởng đến quyết định mua nước hoa quả theo nhiều cách khác nhau. Khi công ty thực phẩm Heinz tung ra sản phẩm nước sốt cà chua màu xanh EZ Squirt Blastin vào năm 2001, khách

hàng đã tiêu thụ hơn 10 triệu chai sản phẩm trong bảy tháng đầu tiên khi mặt hàng này xuất hiện, phá vỡ mọi kỷ lục bán hàng trong lịch sử của thương hiệu này – tất cả chỉ vì một lý do đơn giản là thay đổi màu sắc. Và khi công ty Apple tuyên bố "Không nhất thiết phải là màu be nữa" vài tuần trước khi họ tung ra sản phẩm iMacs màu sắc sặc sỡ (những chiếc máy tính iMac với màu sắc sặc sỡ thực tế được lấy cảm hứng từ những viên kẹo; Steve Jobs sau này đã kể lại câu chuyện vui khi nhắc đến sản phẩm này là vì ông muốn mọi người "nếm náp" chúng), người tiêu dùng ồ ạt đặt hàng loại sản phẩm này như thể họ lên cơn rồ vậy. Trong một nghiên cứu về quảng cáo điện thoại, các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra các màu sắc trong quảng cáo có thể thu hút được sự chú ý của khách hàng trong vòng 2 giây hoặc nhiều hơn thế, đối với hình ảnh có màu đen-và-trắng thì có thể thu hút sự chú ý của chúng ta ít hơn 1 giây – đó là một yếu tố cực kỳ khác biệt trong thế giới bán lẻ, khi cân nhắc đến thực tế là trung bình hầu hết các sản phẩm chỉ có khoảng 1/20 giây để tóm lấy sự chú ý của chúng ta trước khi ta quyết định di chuyển.

Một nghiên cứu khác được phát hiện bởi Triển lãm Màu sắc Quốc tế tại Seoul cho thấy các màu sắc có thể làm tăng khả năng nhận biết thương hiệu đến 80%. Khi được hỏi về mức độ quan trọng của màu sắc khi mua sản phẩm, 84,7% người được hỏi thừa nhận màu sắc chiếm tới hơn một nửa sự cân nhắc khi họ quyết định chọn một thương hiệu. Những nghiên cứu khác cho thấy con người thường có những đánh giá trong tiềm thức về một con người, một môi trường hay một sản phẩm trong vòng 90 giây, khoảng 62% đến 90% trong số các đánh giá đó chỉ dựa trên màu sắc mà thôi.

Một thập kỷ trước, khi vẫn còn làm việc cho hãng quảng cáo toàn cầu BBDO, tôi đã phát triển chiến dịch "hãy chọn một màu sắc mới" cho loại kẹo M&M ở châu Âu. Ngày đó, chưa có các viên kẹo M&M màu xanh dương, màu hồng và màu trắng, vì vậy, thông qua trang Web của mình, chúng tôi đã hỏi khách hàng xem họ thích những viên kẹo màu nào tan chảy trong miệng của mình (trông phải tan chảy trong tay nhé!). Cuối cùng, khách hàng chọn màu xanh dương, và như vậy là đủ để công ty Mars của M&M tung ra loại sản phẩm với màu sắc mới, doanh số thì "nở hoa". Một lần khác, hãng sản xuất xe hơi Mercedes-Benz nhờ nhóm của chúng tôi thiết kế một trang Web mới cho dòng xe hơi đời mới sành điệu của họ. Thế là chúng tôi đã tạo ra một trang Web cực kỳ sặc sỡ bắt mắt khiến cho khách hàng rất thích (mặc dù công ty này lại ghét ý tưởng này đến nỗi họ không duy trì lâu trang Web này).

Mặc dù hình ảnh không có được sức mạnh khiến chúng ta mua hàng như chúng ta từng tin tưởng, nhưng vẫn có rất nhiều thứ được kết nối với nhận thức của ta nhờ được đặt trong tầm mắt. Vì vậy, hầu hết thời gian, những hình ảnh vẫn đập vào mắt chúng ta. Hãy cân nhắc tới nghiên cứu rất thú vị của một công ty sản xuất thực phẩm lớn của Pháp, trong đó thử nghiệm hai loại sản phẩm sốt mayonnaise dành cho người ăn kiêng, hướng tới khách hàng mục tiêu là những người phụ nữ. Cả hai loại sản phẩm này đều có thành phần dinh dưỡng giống hệt nhau, và được dán nhãn như nhau. Chỉ có một sự khác biệt duy nhất: Hình dáng của những chiếc lọ đựng sốt mayonnaise. Loại lọ thứ nhất "bóp eo" ở giữa, phần đầu và phần cuối lọ phình ra như chiếc đồng hồ cát. Loại thứ hai cổ hẹp và phình dần xuống phía dưới đáy, như quả lê. Khi được hỏi loại sản phẩm nào được ưa thích hơn, tất cả các đối tượng – những người phụ nữ ăn kiêng – đều chọn loại sản phẩm đầu tiên ngay lập tức, thậm chí không cần thử. Tại sao như vậy? Các nhà nghiên cứu kết luận là các đối tượng đã liên hệ hình dáng của chiếc lọ với thân hình của chính họ. Và chả có người phụ nữ nào lại muốn mình trông giống ông Bụt Di Lặc, sau khi đã phết đầy Mayonaise ăn kiêng lên món gà tây và phần bánh sandwich linh lăng của mình.

CÒN ÂM THANH THÌ SAO? Vâng, dù bạn có tin hay không, tiếp thị thương hiệu nhờ âm thanh

cũng đã xuất hiện kể từ những năm 1950. Công ty General Electric là một ví dụ. Công ty này đã sáng tạo ra tiếng nhạc nhận diện thương hiệu – âm thanh tương thích với lô-gô của hãng – từ nhiều thập kỷ qua. Nhà sản xuất ngũ cốc lớn nhất thế giới Kellogg cũng vậy, trong rất nhiều năm đã sử dụng âm thanh mang âm hưởng đồng áng làm nhạc hiệu cho công ty, thậm chí họ còn đi xa tới mức thuê một công ty ở Đan Mạch thiết kế một kiểu âm thanh giống như tiếng *nhai gặm,* khiến cho bất cứ đứa trẻ nào cũng có thể nhận ra sự khác biệt giữa tiếng nhai một miếng bánh bột ngô nướng bình thường với tiếng nhai một miếng bánh của Kellogg. Và ở Bahlsen, một công ty chuyên về thực phẩm của Đức, người ta đã phát triển một nhóm 16 nhà nghiên cứu làm việc miệt mài để cho ra âm thanh *nhai gặm* đặc trưng cho riêng hãng này đối với sản phẩm bánh bích quy và bánh snack khoai tây. Và họ không hề coi nhẹ công việc này. Tiếng cắn và nhai đã được truyền qua loa đến phòng nghiên cứu, ở đó, các nhà phân tích, thử nghiệm và hoàn thiện âm thanh đó một cách tỷ mẩn.

Gần đây hơn, công ty Ford Motor đã phát minh riêng một hệ thống âm thanh mô phỏng tiếng đóng cửa xe cho dòng xe Tauruses của họ, khiến cho nó trở thành một thứ âm thanh dễ được nhận diện khi đóng cửa xe. Bạn có biết rằng âm thanh của một lon cà phê ướp lạnh hay của tiếng xé toang một bịch snack khoai tây Pringle khiến cho bạn có liên tưởng đến một sản phẩm tươi mát, ngon lành hay không? Thế còn tiếng tích-tích-tích khi bạn bấm vào một chiếc iPod hay âm thanh vang lên khi bạn tắt hoặc bật một chiếc iPod thì sao? Thế còn âm thanh nào khiến bạn liên tưởng tới hãng ăn nhanh McDonald’s? Sau tiếng huyên náo của một lũ trẻ con, thì âm thanh gợi liên tưởng nhất tới chuỗi nhà hàng đồ ăn nhanh này là tiếng bíp-bíp-bíp báo hiệu khoai tây đã được làm giòn và tiếng lạo xạo của chiếc ống hút va vào chiếc cốc chứa đồ uống sô-đa. Bạn có nghe thấy tiếng gì không? Tôi dám cá là bạn có nghe thấy, và nó làm trong đầu bạn xuất hiện hình ảnh một cốc Coke mát lạnh với một bịch khoai tây chiên giòn tan.

Và tất nhiên, không có âm thanh nào lại lưu được dấu ấn sâu đậm trong đầu bạn như tiếng leng keng của tiếng chuông nhỏ, mặc dù nó vô nghĩa và gây khó chịu hết mức. Thế còn âm thanh này thì sao: “Tôi là Hạt tiêu, anh ấy là Hạt tiêu, cô ấy cũng là Hạt tiêu, tất cả chúng ta đều là Hạt tiêu; Chả lẽ bạn lại không thích Hạt tiêu?” (Quảng cáo Dr Pepper). Hay âm thanh cổ điển này “Plop, Plop, fizz, fizz - ồ, thật là nổi bật”. (Alka-Seltzer). Hãy để ý đến âm thanh của công ty sản xuất đồ ăn cho mèo Meow Mix. Bạn đã lẩm nhẩm bao nhiêu lần bài hát đơn giản “Meo, Meo, Meo, Meo, Meo, Meo, Meo” trong đầu rồi?

Bạn vẫn không quan tâm đến sức mạnh của những âm thanh ư? Hãy để ý đến thực tế là âm nhạc cổ điển đã có tác dụng trong việc ngăn chặn sự phá hoại, nhàm chán và thậm chí là các vụ bạo lực trong các công viên ở Canada, các bãi đậu xe và các tàu điện ngầm. Một công bố năm 2006 cho thấy khi người ta bật âm nhạc cổ điển trên loa phóng thanh ở Tàu điện ngầm London, thì tình trạng ăn cắp giảm 33%, các cuộc tấn công giảm 25% và tình trạng phá hoại trên tàu và các nhà ga giảm 37%.

Âm thanh còn có thể xác định tại sao chúng ta lại mua một chai rượu Chardonnary của Pháp thay vì một chai Giesling của Đức. Trong vòng hai tuần, hai nhà nghiên cứu của Đại học Leicester đã chơi nhạc accordion nặng, thứ âm nhạc thuần chất Pháp hoặc tiếng nhạc của nhóm nhạc Đức Bierkeller trên loa trong khu vực bán đồ uống của một siêu thị lớn. Trong những ngày bật nhạc Pháp, 77% người tiêu dùng mua rượu của Pháp, trong khi vào những ngày bật nhạc của Bierkeller, hầu hết khách hàng nhào tới gian hàng bán rượu của Đức. Nói ngắn gọn là, một khách hàng có xu hướng lựa chọn một chai rượu có mối liên hệ với thứ âm nhạc đang vang lên gấp từ 3 đến 4 lần so với một chai rượu không có mối liên hệ nào với âm thanh đang mở. Liệu người tiêu dùng có nhận biết được họ đang nghe cái gì không?

Không nghi ngờ về khả năng là có, một cách ngoại biên. Nhưng chỉ có 1 trong số 44 người mua hàng điền vào phiếu trả lời ở quầy tính tiền rằng âm thanh mà họ nghe được là một trong những lý do khiến họ chọn chai rượu này mà không phải là chai rượu khác.

Và kênh truyền hình cáp A&E gần đây đã chứng minh sức mạnh của âm thanh trong một quảng cáo bằng cách tạo ra một tấm biển quảng cáo lớn bằng "âm thanh" ở thành phố New York để tiếp thị cho serrie truyền hình mới có chủ đề về các sự kiện huyền bí. Quảng cáo đó được thiết kế để từ hai chiếc loa lớn ở trên đầu của màn hình trên phố, phát ra tiếng nói nhưng không có hình ảnh xuất hiện "Cái gì vậy?" "Ai ở đó thế?" và "Không giống như tưởng tượng của bạn đâu" làm giật mình tất cả những người đi đường. Nó khiến cho tất cả mọi người đều rợn gai ốc, nhưng nó khiến người ta phải nói về nó – và xem nó.

Vấn đề là, những âm thanh có một mối liên hệ chặt chẽ với cảm xúc, và có thể tạo ra một ảnh hưởng mạnh mẽ tới hành vi của chúng ta. Điều này khiến chúng tôi đi tới thử nghiệm giác quan thứ hai: Điều gì xảy ra khi một thương hiệu chưa trở nên nổi tiếng lại có liên hệ với một âm thanh nhận diện được nhiều người biết đến, khiến mọi người phải ớn lạnh?

TRONG SỐ 400 triệu chiếc điện thoại được lưu hành trên thị trường năm 2007, Nokia chiếm tới 40% thị phần và là một trong những thương hiệu điện thoại di động nổi tiếng nhất trên thế giới. Và kết quả là, hầu hết chúng ta đều quen thuộc đến mức không lẫn được nhạc chuông điện thoại đặc trưng của những hãng truyền thông khổng lồ. 20% khách hàng sử dụng điện thoại Nokia đều giữ nhạc chuông mặc định của hãng này (nhạc chuông này đã được sử dụng trong bộ phim nổi đình đám Love Actually như một phần đóng góp nên thành công của bộ phim), và nếu được hỏi, 41% khách hàng của Nokia ở Anh Quốc có thể nhớ lại tiếng chuông này, thậm chí có thể ngâm nga lại đoạn nhạc chuông này. Giờ hãy thử tưởng tượng tất cả những tiếng chuông có thể nghe trên phố, trên xe buýt, và trên TV, và ừm, thế đã đủ rồi, tôi muốn nói là có thể khiến một người – hoặc hơn thế, 80 triệu người sử dụng Nokia – điên mất.

Khi nhạc chuông Nokia lần đầu xuất hiện trên thị trường, nhạc chuông mặc định của công ty này lập tức trở nên phổ biến rất nhanh bởi vì đó là âm thanh đầu tiên người mua được nghe khi họ bắt đầu mua một chiếc điện thoại di động (nếu bạn ngạc nhiên, thì đó là bản nhạc rất đơn giản dựa trên giai điệu *Gran Vals* của nhà soạn nhạc Francisco Terrega ở thế kỷ XIX). Kể từ đó, tiếng chuông này đã trở thành một loại "virut" có sức lây lan rất lớn. Trên thực tế, nếu bạn vào trang YouTube, bạn có thể thấy rất nhiều người chơi lại giai điệu của nhạc chuông Nokia theo nhiều phong cách khác nhau, trên đàn piano, guitar, hay thậm chí trên bộ gõ. Nếu bạn là người mê nhạc hip-hop, sẽ có cả bản rap remix Nokia. Một trang Web từng tuyên bố nhạc chuông của Nokia hay đến mức còn có bài báo ca ngợi tiếng nhạc chuông Nokia trên bầu trời London nghe như tiếng chim hót vậy.

Với sự bùng nổ như vậy, hầu như ai cũng nghĩ rằng điều này chỉ mang lại kết quả tốt đẹp cho thương hiệu này. Nhưng tôi thì không chắc lắm. Tôi bắt đầu nhận ra điều này khi chiếc điện thoại Nokia của tôi rung lên vào một ngày (mà tôi quên không tắt chuông), trong lòng tôi xuất hiện một cảm giác khó chịu. Đầu óc tôi rối loạn. Và tôi biết không chỉ có một mình tôi từng trải qua cảm giác này. Ngay cả khi nhạc chuông Nokia là một trong những đoạn nhạc nổi tiếng nhất trong số các thương hiệu của mọi thời đại, thì có vẫn điều gì đó không ổn ở đây.

Tôi quyết định sử dụng nghiên cứu quét não để tìm hiểu xem "điều gì đó" là cái gì. Vì vậy Tiến sĩ Calvert và tôi lại tìm hiểu để xác định xem những âm thanh nhận diện thương hiệu – như nhạc chuông

Nokia – có khiến cho thương hiệu trở nên thu hút hơn hay kém hấp dẫn hơn không. Phương án trả lời thứ hai khiến tôi vô cùng tò mò. Liệu có khi nào một âm thanh lại có thể khiến người tiêu dùng nhận diện sai hoàn toàn một thương hiệu hay không? Và nếu được khám phá, kết quả của cuộc thử nghiệm thứ hai về sức mạnh của các giác quan sẽ còn gây sốc hơn cả cuộc thử nghiệm đầu tiên.

Chúng tôi tiến hành thí nghiệm của mình trên 4 loại sản phẩm khác nhau: điện thoại, phần mềm, hàng không và các hình ảnh khác nhau của thành phố London. Sau đó chúng tôi chọn, ở mỗi một loại một âm thanh có sự gắn kết: Nhạc chuông Nokia cho sản phẩm điện thoại, bản nhạc "Flower Duet" của hãng hàng không British Airways (đoạn nhạc lấy từ vở opera *Lakmé* của Leo Delibes), âm thanh khởi động và tắt máy của Microsoft; và đoạn nhạc quí tộc của William Blake, *Jerusalem* (trong đó, phần lời hát có nhắc đến cuộc trường chinh "tiến về những ngọn núi xanh của Anh Quốc"). Sau đó, đối với mỗi thương hiệu, chúng tôi chiếu cho những người tình nguyện xem mười hình ảnh khác nhau, từ chiếc máy bay Anh Quốc trên đường băng, chiếc máy vi tính với phần mềm màu sắc rực rỡ đặc trưng của Microsoft, đến chiếc điện thoại di động Nokia. Và để tuân theo chuẩn của thí nghiệm, chúng tôi cũng trình chiếu cho họ xem những hình ảnh không liên quan với những âm thanh đặc trưng của từng thương hiệu.

Sau đó, đến lúc bật các bản nhạc lên. Với mỗi loại, mỗi thương hiệu chuẩn, chúng tôi cho những người tình nguyện nghe các giai điệu thay đổi ngẫu nhiên từ nhạc chuông điện thoại đến một trích đoạn trong bản *Concerto Violin* song tấu của Bach.

Tiến sĩ Calvert và tôi lại một lần nữa ngồi trong căn phòng điều khiển như những thí nghiệm trước đó. Đầu tiên, chúng tôi trình chiếu các thương hiệu một cách riêng biệt, mười phút một lần, hay là một lượt, trong thời gian đó, các đối tượng đầu tiên sẽ được nghe các giai điệu riêng biệt, sau đó là những hình ảnh riêng biệt, sau đó cả âm thanh và hình ảnh cùng xuất hiện một lúc. Tiến sĩ Calvert lặp đi lặp lại hành động này 5 lần theo thứ tự - và yêu cầu những người tham gia cho biết họ thích hình ảnh, âm thanh riêng biệt hay cặp đôi hình ảnh - âm thanh hơn (một lần nữa họ lại xếp thứ tự từ 1-9). Những người tham gia thử nghiệm sử dụng các hộp chấm điểm bằng cách bấm vào các nút bấm để chúng tôi có thể quét bộ não của họ, từ đó biết được những cấp độ thích thú về cảm xúc và trí nhớ khi giải mã những gì họ đang nghe và nhìn thấy.

Kết quả cho thấy, cũng giống một cặp hình ảnh – mùi hương ở thí nghiệm đầu tiên, khi cặp đôi âm thanh và hình ảnh xuất hiện đồng thời, các đối tượng tham gia thí nghiệm có vẻ thích thú – và có nhiều ấn tượng hơn – so với khi họ chỉ nghe thấy âm thanh hoặc nhìn thấy hình ảnh riêng biệt. Trong hầu hết các trường hợp, khi các đối tượng nhìn thấy một hình ảnh và nghe thấy một giai điệu – rồi sau đó họ lại nghe và nhìn thấy cùng một lúc – Tiến sĩ Calvert và tôi quan sát hoạt động trong các vùng não bộ của họ xem khi sáng lên nó báo hiệu a) họ đang chú ý; b) thích thú với điều họ đang nhìn thấy và nghe thấy; c) thấy hài lòng với sự kết hợp âm thanh và hình ảnh; d) có thể làm cho thương hiệu được gợi nhắc và có thể ghi dấu ấn rất sâu sắc.

Qua đó, Tiến sĩ Calvert có thể kết luận rằng sự chú ý của người tiêu dùng tăng lên khi họ nghe thấy một đoạn nhạc đặc trưng trong khi đang nhìn một hình ảnh cũng mang tính đặc trưng của thương hiệu, hay của lô-gô và, còn gì nữa, người tiêu dùng có thể nhớ lâu hơn những gì họ nhìn thấy và nghe thấy khi các giai điệu và lô-gô cùng xuất hiện một lúc so với việc chỉ nhìn hoặc chỉ nghe không thôi. Nói cách khác, khi một giai điệu mang đặc trưng của một thương hiệu và một lô-gô thương hiệu quen thuộc đi cặp đôi với nhau, chúng ta đều thích thương hiệu đó hơn và nhớ về thương hiệu đó lâu hơn.

Ít nhất thì đây cũng là kết luận cho trường hợp những âm thanh – hình ảnh kết hợp mà chúng ta mang ra làm thí nghiệm, hình ảnh thành phố London với bản nhạc Jerusalem, cũng như hình ảnh của hãng hàng không Anh Quốc với bản nhạc Flower Duet (Đối với trường hợp của Microsoft, những người tình nguyện cho biết hình ảnh của thương hiệu không có tác động tích cực bằng nhạc hiệu đặc trưng của phần mềm này, nhưng khi chúng tôi trình chiếu lô-gô và nhạc hiệu của phần mềm này cùng lúc cho các đối tượng tham gia thử nghiệm, thì phần não bộ tưởng thưởng, thích thú lập tức sáng lên).

Nói tóm lại, kết quả quét fMRI đã chứng minh sự kết hợp tương đồng giữa âm thanh và hình ảnh của ba trong số bốn thương hiệu được mang ra thử nghiệm đã thành công. Các đối tượng tham gia thử nghiệm đều bày tỏ cảm xúc thích thú đối với sự kết hợp này và chắc chắn là những thương hiệu này đã lọt được vào bộ nhớ dài hạn của các đối tượng tham gia thử nghiệm. Tuy nhiên, một thương hiệu đã thất bại thê thảm.

Nokia. Nhạc chuông quen thuộc nhất, phổ biến nhất trên Hành tinh này đã bị đánh trượt trong cuộc thử nghiệm âm thanh. Thật vậy, các đối tượng thích thú với hình ảnh của những chiếc điện thoại Nokia – tại sao lại không chứ; chúng là những chiếc điện thoại tuyệt hảo – nhưng kết quả thử nghiệm quét fMRI đã cho thấy có một phản ứng tiêu cực đồng loạt đối với nhạc chuông nổi tiếng của Nokia. Thật sự là khi âm thanh nhạc chuông này vang lên hầu như đã triệt tiêu cảm hứng các đối tượng bày tỏ khi họ nhìn thấy riêng hình ảnh liên quan đến chiếc điện thoại Nokia. Và các đối tượng còn thêm một lần nữa khẳng định điều này – sau khi nghe thấy tiếng chuông, các đối tượng lập tức thể hiện sự thích thú đối với các hình ảnh không liên quan đến thương hiệu này, hơn là những hình ảnh của chiếc điện thoại Nokia.

Nói ngắn gọn, chính nhạc chuông Nokia đã giết chết thương hiệu.

Nhưng tại sao lại thế? Để tìm hiểu rõ ràng câu trả lời, Tiến sĩ Calvert đã đi sâu nghiên cứu vùng trong bụng thùy não – phần não bộ xử lý các thông tin liên quan đến cảm xúc. Và điều hấp dẫn mà bà phát hiện ra được là âm thanh của nhạc chuông điện thoại Nokia đã chuyển hóa hình ảnh của loại điện thoại này thành một vùng phản ứng tiêu cực – nói cách khác, tiếng chuông này đã tạo ra một sự liên hệ tiêu cực mạnh mẽ, khiến cho các đối tượng hoàn toàn cự tuyệt thương hiệu này.

Sự phát hiện này khiến tôi trăn trở rất lâu. Tôi bị lúng túng với nó. Vấn đề là nhạc chuông của Nokia, như tôi đã nhận thấy, đã làm tăng cảm giác sợ hãi, bực bội, thậm chí là khinh ghét của người tiêu dùng. Bộ não của họ liên kết những âm thanh quá quen thuộc này với sự chịu đựng, làm phiền và cảm giác khó chịu. Họ không liên hệ nó với sự hờn dỗi trong bộ phim *Love Actually* mà với cảm giác bị ông sếp gọi điện thoại đến giao việc trong khi họ đang tận hưởng bữa tối lãng mạn hoặc đang trong kỳ nghỉ ở vùng nhiệt đới, hoặc cảm giác đang trong rạp chiếu phim hay lớp học yoga mà bị làm phiền bởi tiếng nhạc chuông đến phát bệnh, trong khi không tài nào tìm thấy nút "im lặng" của điện thoại. Nói ngắn gọn, bằng rất nhiều cách khác nhau, nhạc chuông mặc định của Nokia đã đánh tụt mọi cảm xúc dễ chịu, khiến người ta rơi vào một cơn căng thẳng đột ngột.

Vậy làm sao bạn có thể nói cho một trong những nhà sản xuất điện thoại di động lớn và thành công nhất trên thế giới rằng niềm tự hào và ánh hào quang của họ đang bị đe dọa, nếu không muốn nói thẳng thừng ra là thương hiệu của họ đang bị nhấn chìm? Việc này cũng khó như việc nói với John Lenon rằng Beatles thì rất tuyệt rồi, nhưng Paul phải ra đi vậy. Các nhân viên của Nokia lúc đầu đã rất sốc khi tôi nói điều này với họ - nhưng sau khi sự kinh ngạc qua đi, họ đã chấp nhận kết quả thử nghiệm

của chúng tôi một cách vững vàng. Thời gian sẽ nói cho họ biết phải làm gì với kết quả mà chúng tôi tìm thấy.

Vậy tương lai của ngành xây dựng thương hiệu dựa vào các giác quan là gì? Hãy giả dụ như bây giờ là năm 2030. Chúng ta vẫn đang đứng đấy, giữa Quảng trường Thời đại ở New York. Nhưng thay vì các tấm biển quảng cáo cỡ lớn ánh đèn sáng trưng, với những dòng chữ chạy lấp lóe, chúng ta nghển cổ lên và… chả nhìn thấy gì cả. Không có người mẫu cao 6 mét. Không có ánh đèn neon. Cùng lúc đó, hai bên vỉa hè tràn ngập mùi hương và âm thanh. Mùi chanh thoang thoảng từ một cửa hàng bán giày chạy thể thao mới, mà ai cũng nên có một đôi. Mùi thơm của cam tươi từ một cửa hàng bán dụng cụ thể thao. Mùi thơm nước hoa bám vào người bạn ngay khi bạn mở cánh cửa của một khách sạn nhỏ. Có phải chúng ta đang nghe một bản nhạc của Vivaldi không nhỉ? Hay của nhóm nhạc Sonic Youth ư? Hay bản thánh ca Gregorian?

Những gì tôi đang mô tả là một cuộc khai phá kỳ diệu các giác quan mà không cần phải phụ thuộc hoàn toàn vào thị giác mà lại tấn công chủ yếu vào khứu giác, thính giác và cảm giác của chúng ta. Nhờ có máy quét fMRI mà chúng ta biết rằng mối liên kết giữa các giác quan là rất mật thiết; mùi thơm có thể khiến chúng ta nhìn thấy, âm thanh có thể làm chúng ta liếm môi thèm thuồng, và hình ảnh có thể giúp chúng ta hình dung ra âm thanh, mùi vị và cả cảm giác – vậy đấy, chỉ cần chúng ta biết cách kết hợp hợp lý các tác động giác quan. Đối với rất nhiều nhà quảng cáo tiếp thị, nghiên cứu này có tính phát hiện rất lớn; đối với người tiêu dùng, nó làm cho người ta nhận ra giá trị thực sự của các giác quan vốn bị làm mờ đi trước đó, rằng người ta biết giá trị trị đó tồn tại nhưng chưa khi nào được chứng thực một cách rõ ràng. Tương lai của thế giới kinh doanh là gì? Là người ta sẽ tinh tế hơn trong khi quảng cáo, sẽ phân biệt mùi của dưa đỏ, với mùi của cỏ chanh và mùi quả quít. Sẽ không chỉ có hai màu sắc đen và trắng, mà là những mảng màu sắc rực rỡ. Đập vào tai người tiêu dùng sẽ là những âm thanh líu lo, những bản nhạc theo điệu waltz, hay những tiếng hò hét, ngấm vào họ và khiến họ bị tác động. Và cuộc tổng tấn công vào các giác quan của người tiêu dùng hơn bao giờ hết sẽ cực kỳ hiệu quả trong việc xâm chiếm đầu óc của bạn, đánh vào lòng trung thành của bạn với thương hiệu và vào túi tiền của bạn.

Hãy lấy thuốc giảm cân Alli của công ty chăm sóc sức khỏe GlaxoSmithKline làm ví dụ. Không chỉ có vỏ hộp thuốc với màu sắc bắt mắt (đỏ, xanh nước biển, vàng, xanh lá cây trên nền màu trắng), mà cả hình dáng độc đáo của viên thuốc, dễ uống, hình con thoi, mềm mại, có chủ ý trong thiết kế - tất cả đều tạo ra một trạng thái hợp tác đối với người dùng, người ta có thể dễ dàng đồng hành cùng sản phẩm này lâu dài. Hãy nhớ rằng, con đường tác động vào cảm xúc của chúng ta phải đi qua các giác quan, và như chúng tôi đã chứng minh trong chương này, cảm xúc là một trong những thế lực mạnh mẽ nhất khiến chúng ta mua hàng.

NHƯ VẬY LÀ, CHÚNG TA đã thấy có rất nhiều cách khác nhau mà khoa học thần kinh tiếp thị có thể giải mã lý do những gì chúng ta mua, và tại sao chúng ta lại mua chúng. Nhưng liệu nó có thể dự đoán xa hơn nữa tương lai thành công hay thất bại của một sản phẩm hay không? Thí nghiệm quét não tiếp theo của chúng tôi sẽ kiểm chứng sức mạnh dự đoán của khoa học thần kinh tiếp thị, bằng cách sử dụng một chương trình trò chơi trên truyền hình mà hàng trăm đối tượng thử nghiệm đều tuyên bố là rất ghét – nhưng thực sự ra, họ lại thầm yêu mến nó.

9. VÀ CÂU TRẢ LỜI LÀ…

Khoa học thần kinh tiếp thị và Dự đoán Tương lai

THEO NHƯ TIN ĐỒN được tung ra, thì đó là một trong những phát minh mà bạn không thể bỏ qua, một phát minh chỉ xuất hiện một lần trên đời, chắc chắn báo hiệu một thành công rực rỡ. Các trang Web liên tục mời chào và thách thức dư luận, những giả định và vô số những giả thiết Chuyện gì xảy ra nếu…. Đó có thể sẽ mở đầu cho một cuộc cách mạng trong vận chuyển. Nó có thể khiến cho tất cả các loại xe hơi lỗi thời "về hưu". Người ta có thể vì nó mà sẽ cấm các loại xe đạp và xe mô-tô lưu hành trên đường phố và hai bên vỉa hè. Giám đốc điều hành của công ty Apple Steve Jobs còn đi xa hơn khi dự đoán trong tương lai, các thành phố sẽ được xây dựng xung quanh phát minh này. Nhà đầu tư quỹ tiền tệ John Doerr dự đoán doanh thu cho sản phẩm này sẽ là 1 tỷ đô-la vì tiềm năng mà ông đã nhìn thấy trong sản phẩm thành công nhất trong lịch sử này. Trong quá trình chuẩn bị đáp ứng cho nhu cầu của thứ này (nó vẫn chưa được đặt tên), một nhà máy sản xuất ở New England đã chuẩn bị cơ sở vật chất đảm bảo có thể sản xuất được 40.000 sản phẩm một tháng.

Vào đầu tháng 12 năm 2001, sản phẩm xe cá nhân Segway PT (viết tắt là Segway personal transporter) đã được tung ra. Bạn nhớ không, trông nó giống như một chiếc máy xén cỏ với hai bánh cỡ lớn và một sàn nhỏ để đứng lên trên, có thể bạn sẽ sử dụng nó làm dụng cụ di chuyển nếu bạn đang sống trong cơn bão sinh học vào năm 2375. Khi người ta bán đấu giá 3 chiếc xe cá nhân Segway đầu tiên, khách hàng đã mua chúng với giá hơn 100.000 đô-la/chiếc.

Nhưng, bất chấp tất cả những sự thổi phồng của dư luận, chưa tới hai năm sau, chỉ có khoảng 6 nghìn chiếc Segway được bán ra. Vào năm 2006, khi Segway tung ra dòng sản phẩm mới thế hệ II PT, doanh số bán hàng còn ảm đạm hơn thế nữa. Ngay cả khi các dụng cụ thay thế đều rất mới lạ và khác thường, và giá chỉ có 5 hay 6 nghìn đô-la một chiếc (tùy thuộc vào từng kiểu dáng), thì dường như có rất ít người thực sự muốn sở hữu một chiếc xe như thế. Nó đã từng được dự đoán là sản phẩm thành công nhất, là sản phẩm mang tính cách mạng nhất trong lịch sử, nhưng bạn thấy đấy, Segway lại trở thành một sự thất vọng nặng nề. Thật khó khăn khi chấp nhận điều này.

Như tôi đã đề cập ở Chương 1, 80% của tất cả các sản phẩm được tung ra bị thất bại ngay trong 3 tháng đầu tiên. Từ đồ uống nhẹ đến khăn giấy đến những thanh chocolate đến máy sấy tóc, danh sách của những sản phẩm thất bại cứ dài mãi đến vô tận.

Ở nước Anh, cũng từng diễn ra một câu chuyện tương tự như câu chuyện của Segway. Đó là dòng sản phẩm Sinclair CS, một "nàng công chúa tuyết", chạy bằng pin, chiếc xe mô-tô loại nhỏ một người lái này trông giống với chiếc xe mà nhân vật Kato đã cưỡi trong bộ phim Green Hornet, tương lai phương tiện giao thông của nước Anh đây ư? Ừm, giá của chiếc xe này vào khoảng 400 bảng Anh, chiếc Sinclair đạt vận tốc không quá 15 dặm/giờ (và bạn phải sử dụng bàn đạp nếu bạn muốn lên dốc), loại xe này cho phép trẻ em từ 14 tuổi trở lên điều khiển mà không cần bằng lái, và sau một vài tháng ra mắt (với rất nhiều câu chuyện buồn cười) thì loại xe này bị dừng sản xuất, tổng kết lại chỉ có khoảng 17 nghìn sản phẩm được bán ra.

Ngay cả Coca-Cola cũng từng có những sản phẩm thất bại. Bạn có nhớ dòng sản phẩm New Coke ra mắt vào năm 1985 không? Mặc dù qua thăm dò khách hàng thì nó rất được chào đón, và khi ra mắt cũng được hỗ trợ rất nhiều phương tiện quảng bá rầm rộ, nhưng công ty cuối cùng vẫn phải quyết định dừng dòng sản phẩm này lại. Và sản phẩm này bị dừng lại mãi mãi? Không. Năm 2006, công ty này đã tuyên bố đó chỉ là bước đệm cho dòng sản phẩm mới nổi tiếng của công ty này, có bổ sung thêm một lượng cà phê có tên gọi là Coca-Cola BlaK. Hai năm phát triển, sản phẩm này được những thành viên cao cấp của công ty ca ngợi như là "một hương vị mới mát lạnh của Coca-Cola, hàm lượng cà phê cao". "Chỉ có Coca-Cola mới có thể mang đến sự kết hợp mùi vị tuyệt diệu như vậy," Katie Bayne, phó Chủ tịch của Coca-Cola khu vực Bắc Mỹ đã tuyên bố như vậy. Nhưng người tiêu dùng lại khác, doanh thu của sản phẩm này thấp đến mức không muốn công bố, và đại loại là một năm hay hơn sau đó, Coke cho dừng dòng sản phẩm này. Cũng rất giống 15 năm trước đó, sau 2 năm thất vọng với doanh số bán hàng, công ty Adolph Coors đã quyết định dừng sản xuất sản phẩm "bia với nước khoáng tinh khiết" mang tên Coors Rocky Mountain Sparkling Water, hay khi dòng sản phẩm Crystal Pepsi bị thất bại vào năm 1993, chỉ một năm sau khi mặt hàng này xuất hiện trên giá hàng của các siêu thị.

Một vài sản phẩm thuốc lá cũng gặp phải những thất bại tương tự. Năm 1998, công ty R.J.Reynolds đã đầu tư khoảng 325 triệu đô-la để phát minh ra dòng sản phẩm thuốc lá không khói có tên gọi là "Premier". Đáng tiếc là người tiêu dùng không hề ưa thích mùi vị của nó, và sản phẩm đó không bán được. Tạp chí *Reporter* sau này đã bình luận rằng, "Để ngửi được thuốc Premier thì cần có một cặp phổi khỏe khoắn, để châm được một điếu Premier cần một chiếc đèn hàn, và, nếu thành công mà thuốc cháy được, thì mùi thơm và hương vị tỏa ra từ thuốc sẽ khiến người hút thuốc buồn nôn."

Và *E.T: The Extra-Terrestrial* có thể là một trong những bộ phim có doanh thu kỷ lục nhất mọi thời đại, nhưng nó không đảm bảo cho trò chơi điện tử "ăn theo" ET Atari 2600 cũng sẽ thành công. Theo một trang Web, "E.T nổi lên nhờ mang tiếng là một chương trình trò chơi điện tử chán nhất từ trước đến nay." Và người ta đồn đoán rằng muốn xử lý hết hàng tồn, thì chủ tịch của công ty Atari phải mua cả khu vực New Mexico mới đủ chỗ chôn số máy điện tử Atari.

Vấn đề ở đây là, bất kể đó là nước uống hay thuốc lá hay trò chơi điện tử - hay bất cứ loại sản phẩm nào khác trên đời này – đều thất bại do các công ty đã có những dự đoán sai lầm chết người về phản ứng của người tiêu dùng đối với sản phẩm. Như tôi vẫn nói trong cuốn sách này, nói về cảm giác của chúng ta đối với sản phẩm không bao giờ được coi là đủ tin cậy và là cơ sở cho hành vi của chúng ta, thật sự không thể tin tưởng được ở các kết quả nghiên cứu thị trường nữa, và bất cứ công ty nào cũng có thể mắc phải những sai lầm nghiêm trọng, thậm chí là phải làm lại hoàn toàn sản phẩm nếu chỉ tin tưởng vào kết quả nghiên cứu thị trường. Ví dụ, công ty Ford Motor đã có lần hỏi người tiêu dùng xem dòng sản phẩm xe hơi nào họ ưa thích nhất. Câu trả lời thu về, rất lý tưởng, và dòng "Xe hơi kiểu Mỹ" đã ra mắt – thất bại.

Vậy thì câu trả lời của khoa học thần kinh tiếp thị có phải là lối thoát cho các công ty? Liệu môn khoa học non trẻ mới xuất hiện này có phải là một thứ thuốc tiên – mà những nhà quảng cáo và tiếp thị và những người làm công tác quản trị đang chờ đợi suốt cuộc đời của họ? Chưa đến mức ấy, nhưng liệu khoa học thần kinh tiếp thị có thể giúp các công ty tạo ra những sản phẩm mà người tiêu dùng thực sự thích? Và nếu như vậy, liệu khoa học thần kinh tiếp thị có thể thành công ở điểm mà nghiên cứu thị trường dường như đã thất bại: Liệu nó có đáng tin cậy không, dự đoán về mức độ thành công hay thất bại của một thương hiệu hay sản phẩm có đảm bảo tính khoa học không?

Đây là thời điểm để chúng ta bật chương trình game show nổi đình đám nhất mà tôi từng được xem trong đời. Hãy kiếm một chiếc ghế và ngồi xuống – đã đến giờ xem chương trình *Quizmania.*

Liệu khán giả xem truyền hình có thể đoán ra tên của nam ca sĩ đang hát trên TV không?

Đó có thể là bất cứ ai. Danh tính của ca sĩ được giấu sau hình ảnh của một chiếc máy hát tự động, một tấm ván lướt sóng, một lùm cây cây cọ nhân tạo, một chiếc máy bắn bóng, một chiếc lồng vẹt, hay một gian hàng bán kem khổng lồ, những hình ảnh này xuất hiện trên màn hình màu xanh dương trong chương trình *Quizmania.* Chương trình sẽ phát ngẫu nhiên một giọng ca, một đoạn trống solo, hay tiếng reo hò ở một trường đua ngựa… âm thanh phát ra dội vào tai khán giả từ phía sau sân khấu, và từ phía trên màn hình, từng chữ cái trong tên của ca sĩ ẩn danh lần lượt xuất hiện, và khán giả xem truyền hình trên khắp nước Anh được mời chào gọi điện thoại đến chương trình, mất 75 pence (1,50 đô-la) để đoán tên ca sĩ ẩn dưới tấm ảnh là ai. Chương trình *Quizmania*, ít nhất là rất rõ với tôi, có nét rất giống trò chơi Nghe nhạc hiệu đoán tên chương trình kết hợp với trò chơi Treo cổ để kích thích người chơi. Và dường như người có trách nhiệm duy nhất trong chương trình là một cô nàng dẫn chương trình tóc vàng. Nếu khán giả gọi điện thoại đến và đoán sai, thì cô sẽ vỗ xuống chiếc điện thoại màu xanh và không quên nói vài lời động viên dịu dàng kiểu "Xin hãy thử lại lần sau".

Xin chào, Maureen. Không, xin lỗi bạn thân mến, Tome Jones không phải là đáp án đúng. Slap.

Chúng ta chỉ còn 15 giây nữa! Không, bạn thân mến, không phải là Elton John. Slap.

Xin chào Nathan! Xin lỗi, không phải là Cliff Richard rồi! Slap. Các khán giả hãy cố lên – đó là một nam ca sĩ rất nổi tiếng! Giải thưởng 10.000 bảng! Anh ấy có thể là người Anh! Anh ấy có thể là người Mỹ! Slap. Slap. Slap. Slap.

Vào giữa tháng 12 năm 2006, tôi lúc ấy đang ngồi trong một căn phòng tối om, xem một người dẫn chương trình game show nổi tiếng giới thiệu một trò chơi mới do công ty truyền thông khổng lồ FremantleMedia thực hiện – chính công ty này là chủ sở hữu của chương trình *American Idol.* Trên trang chủ của chương trình, Quizmania được giới thiệu là "chương trình đố vui trên truyền hình được yêu thích nhất Anh Quốc", Quizmania chưa từng xuất hiện ở nước Mỹ, và không có gì đảm bảo là nó sẽ xuất hiện. Và đó chính là yếu tố khiến tôi nhảy vào cuộc - để tìm hiểu liệu có thể xâm nhập vào bộ não của khán giả để dự đoán một cách tương đối chính xác xem một chương trình mới chưa từng được trình chiếu ở Mỹ có thể thu hút khán giả Mỹ hay nó sẽ trở thành một "thảm họa" truyền hình.

Một giờ trước đó, các đối tượng thử nghiệm của chúng tôi được chia thành 4 nhóm, mỗi nhóm 50 người, gồm cả nam giới và phụ nữ được lựa chọn cẩn thận, đại diện cho từng nhóm khán giả đã đến chật kín phòng thí nghiệm. Sau khi tham gia trả lời một loạt câu hỏi - trả lời ngắn gọn với một kỹ thuật viên trong nhóm của chúng tôi, những người tình nguyện được phát mũ SST để đội, và bắt đầu tham gia vào cuộc thử nghiệm não bộ đặc biệt.

Đèn được tắt đi và chương trình Quizmania xuất hiện.

Quizmania không phải là chương trình duy nhất được trình chiếu cho 200 tình nguyện viên xem và thử nghiệm trong buổi chiều hôm đó. Để đảm bảo tính chính xác của kết quả thử nghiệm chúng tôi cần thêm vào thí nghiệm những chương trình làm chuẩn khác hoặc những chương trình để làm thước đo, để

kiểm chứng kết quả và chúng tôi đã tìm thấy hai chương trình TV show khác, một chương trình "đại diện cho sự thất bại" và một chương trình "đại diện cho sự thành công". Một nửa số tình nguyện viên sẽ xem chương trình thất bại, một chương trình thực tế có tên gọi là The Swan. Trong đó, hai người phụ nữ hoàn toàn bình thường, trước đó bị coi là những chú vịt xấu xí, sau khi trải qua một loạt các hoạt động như làm phẫu thuật thẩm mĩ, tập thể dục, nẹp răng, trang điểm, làm tóc và đắp vào những bộ đồ thời trang cao cấp, ừm, để trở thành những nàng thiên nga. Đúng lúc đó, khán giả sẽ gọi điện thoại đến chương trình và bỏ phiếu cho ứng viên yêu thích để bầu chọn cho họ đi tiếp vào vòng trong.

Một trăm ứng viên còn lại, ngoài việc xem chương trình Quizmania, thì được xem một chương trình truyền hình nổi tiếng của nước Anh, được khán giả rất yêu thích có tên gọi là *Ngôi nhà của bạn sạch đến mức nào?* Trong 30 phút của chương trình truyền hình thực tế này, người ta sẽ biến một căn nhà hoặc một căn hộ nhếch nhác, bừa bộn, dường như không có bàn tay chăm sóc từ ngoài cửa vào đến bên trong, kèm theo mô tả tình trạng tệ hại của nó trở thành một ngôi nhà trong mơ. Với bất cứ lý do nào, *Ngôi nhà của bạn sạch đến mức nào?* thu hút sự chú ý đặc biệt của người xem truyền hình, trong khi The Swan không có được điều này.

Số tiền thưởng khổng lồ! Cô gái dẫn chương trình tóc vàng nói như hét lên thông báo trong chương trình *Quizmania. Số tiền khổng lồ sẽ thay đổi cuộc đời bạn! Hãy gọi điện thoại đến chương trình, và bạn có cơ hội nhận được 60.000 bảng!* Cô nàng vẫn tiếp tục hét lên, cho đến khi tìm ra được một khán giả có câu trả lời đúng (và nếu bạn tò mò thì xin bật mí câu trả lời đúng trong trường hợp trên là nam ca sĩ Iggy Pop).

Hai mươi tư giờ sau, chúng tôi chuyển cho mỗi khán giả một đĩa DVD của các chương trình, sau đó chúng tôi yêu cầu họ xem cả hai chương trình trong tâm trạng thật thoải mái, làm sao để giảm thiểu tối đa những tác động do kinh nghiệm cá nhân mang lại khi lần đầu tiên xem một cái gì đó mới lạ. Giờ đây, khi đèn trong phòng đã được tắt hết, Tiến sĩ Silberstein và các đồng nghiệp của ông tiếp tục theo dõi một loạt những màn hình lớn đặt liền kề nhau trong phòng thí nghiệm. Các tình nguyện viên có hai cơ hội để bày tỏ những gì đang diễn ra trong đầu của họ. Đầu tiên, mỗi người điền vào một phiếu câu hỏi về cảm giác của họ với những chương trình vừa xem. Bước tiếp theo là thăm dò não bộ của họ. Sau khi kết thúc nghiên cứu này, các nhà khoa học sẽ đối chứng kết quả thu được từ nghiên cứu SST so với kết quả của các phiếu trả lời xem chúng có trùng khớp với nhau hay không.

ĐỎM DÁNG VÀ HOẠT NGÔN, Kim và Aggie, cặp đôi dẫn chương trình ăn hình cho chương trình *Những nữ hoàng Sạch sẽ (Cleansing Queens)* của Anh Quốc bước vào một trong những ngôi nhà nằm trong dãy phố thuộc thành phố New York. Họ biểu hiện một thái độ rất kinh ngạc. "Phải nói là chúng tôi hoàn toàn phẫn nộ, cực kỳ phẫn nộ," một người kêu lên, mắt dán chặt vào đống lộn xộn trước mắt.

Janet và Kathy, hai chị em sàn sàn tuổi nhau, sống ở trong đó. Trước đó, họ cho biết "lẽ sống" của cuộc đời họ là "hội hè" và "mua sắm". Thật đấy, không đùa đâu. Quần áo và giày dép quăng khắp nơi, từ phòng khách tới phòng ngủ. Thậm chí bạn còn không nhìn thấy trọn vẹn hình dáng của bất cứ thứ đồ đạc nào trong nhà. Phòng bếp với chiếc tủ lạnh bốc mùi và bếp nướng thì vương vãi dầu ăn dính két, khó mà tẩy rửa được. Trong phòng tắm, trần nhà phía trên vòi hoa sen bị bợt vữa và có những mảng bám màu đen – tím dính trên trần trông như bầu trời đêm không sao vào mùa đông vậy. Một "nữ hoàng sạch sẽ" bắt đầu nổi máu "nghề nghiệp".

"Nhưng mà chúng tôi không biết dọn dẹp như thế nào", một trong hai người phụ nữ sống trong ngôi nhà

rên rỉ.

Hai người phụ nữ thông minh, (nhưng) ngán ngẩm đối đầu với hai người phụ nữ hư thân, cẩu thả. Thỉnh thoảng người ta lại nghe những tiếng cằn nhằn của cô chị hay cô em (“Đồ *của cô ta* đấy!” “Không, đấy là đồ *của cô ta*!”) phát ra khi những túi đựng rác khổng lồ và những miếng giẻ lau nhà hiệu Swiffer được đưa ra ngoài, còn một đội tư vấn chuyên nghiệp thì bước vào nhà, sau đó, họ phát hiện ra chất liệu làm trần tường phòng tắm đã hư hại và khuyên là nên sửa sang lại toàn bộ phòng tắm.

Sau đó, hai chị em chủ nhân bừa bộn được đưa trở lại căn hộ - với vẻ ngoài hoàn toàn khác biệt, nơi này, nơi kia lấp lóe ánh nến trang trí. Hoàn toàn thay đổi. Đi kèm với những chiếc ôm nồng nhiệt, chủ nhân của ngôi nhà như không tin vào mắt mình, và rất nhiều từ cảm thán *Ôi Chúa ơi! Ôi trời, cảm ơn các bạn rất rất rất nhiều!!!*

Câu hỏi của chúng tôi là: Liệu khán giả có thích xem chương trình này hơn *Quizmania* không? Và so với chương trình *The Swan* thì sao?

Giáo sư Silberstein đã gọi điện thoại cho tôi một tuần sau đó và thông báo kết quả.

“XIN MỜI HÃY ĐIỀN vào những ô vuông miêu tả đúng nhất cảm giác của bạn về chương trình mà bạn đã xem”.

• Tôi không bao giờ để lỡ bất cứ một kỳ nào của chương trình này.

• Tôi cũng thích chương trình này hơn các chương trình khác, nếu tôi có mặt ở nhà.

• Tôi sẽ xem chương trình này nếu như không có chương trình nào khá hơn.

• Tôi chỉ xem chương trình này nếu như bạn trai/gái của tôi hoặc một người bạn đến chơi muốn xem chương trình này.

• Tôi không bao giờ xem chương trình này.

Đó là những câu hỏi và câu trả lời mà 200 tình nguyện viên của chúng tôi đã trả lời trong nghiên cứu của chúng tôi. Đầu tiên, chúng tôi hỏi họ những câu hỏi này về hai chương trình được lấy làm chuẩn cho thí nghiệm, *The Swan* và *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?* Như tôi dự đoán, các câu trả lời kiểu thăm dò phiếu điều tra không thể phản ánh được sự thành công hay thất bại của một chương trình mà chúng ta đã biết từ trước – nói rõ hơn nghĩa là việc chúng ta nói rằng chúng ta cảm thấy như thế nào về một sản phẩm và cách mà chúng ta thực sự ứng xử với sản phẩm đó trong đời sống thực rất hiếm khi trùng khớp với nhau. Trên thực tế, mặc dù chương trình *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?* đã thành công vang dội và chương trình *The Swan* thì không, nhưng kết quả điều tra thăm dò dựa trên số người tình nguyện *tuyên bố* họ sẽ xem chương trình lại cho thấy 2 chương trình được yêu thích tương đương với nhau. Trong khi đó kết quả do máy SST lại cho một kết luận khác; kết quả cho thấy các đối tượng tham gia vào chương trình *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?* hào hứng hơn rất nhiều so với khi họ xem chương trình *The Swan*; nói cách khác, phản ứng của bộ não của các đối

tượng rất chuẩn xác so với hiệu ứng thực của hai chương trình này trên thực tế, mặc dù các câu trả lời trên giấy khi tham gia khảo sát lại không đúng như vậy.

Vậy dư luận phản ứng thế nào với chương trình *Quizmania*? Trong bảng trả lời, các đối tượng đánh giá chương trình Fremantle của *Quizmania* thấp nhất – kém xa so với hai chương trình còn lại. Dựa trên kết quả trả lời bản thăm dò, có vẻ như các đối tượng tham gia khảo sát của chúng ta không thích *Quizmania*. Nếu không muốn nói là ghét. Các kết quả thu được từ các bản thăm dò gần như đồng nhất với nhau. Khán giả của chúng ta nói rằng họ thà không xem gì còn hơn là phải xem *Quizmania*.

Bước tiếp theo, chúng tôi xem xét kết quả thu được trên máy SST. Và cũng chính những bộ não này, của 200 người tình nguyện viên này lại cho ra một câu chuyện hoàn toàn khác. Họ hào hứng xem chương trình *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?* hơn khi xem chương trình *The Swan* rất nhiều. Không có gì ngạc nhiên hết. Bộ não của các đối tượng tham gia thí nghiệm cũng nhất loạt khẳng định điều mà chúng ta đã biết: Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào? đã chiến thắng, trong khi *The Swan*, như tôi cũng đã biết, là kẻ thất bại.

Nhưng khi xem xét đến chương trình *Quizmania*, mặc dù kết quả khảo sát trên giấy cho thấy các đối tượng đồng loạt không ưa thích chương trình này, thì bộ não của họ, của tất cả 200 người bọn họ, lại thích chương trình này. Họ có thể đã nói rằng họ ghét hình ảnh của cây cọ, của gian hàng bán kem, người dẫn chương trình thất thường, và cả giọng nói của phát thanh viên trên điện thoại, nhưng bộ não của họ lại có những phản ứng rất trái ngược.

Kết quả quét SST cho thấy mặc dù người xem xếp hạng chương trình *Quizmania* là chương trình cuối cùng mà họ để mắt tới trong 3 chương trình, thì bộ não của họ trên thực tế lại hào hứng hơn khi xem chương trình này so với *The Swan,* một chương trình mà trước đó họ đã tuyên bố rằng họ thích hơn, đối với tôi, điều này có nghĩa là, thêm một lần nữa, những gì người ta nói và những gì người ta cảm nhận thực sự lại thường ở hai phía đối nghịch với nhau.

Nói ngắn gọn, dựa trên phản ứng bộ não của khán giả đối với 3 chương trình mà chúng ta đã thử nghiệm hôm đó ở Los Angeles, thì The Swan ít được yêu thích nhất, *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?* được yêu thích nhất, còn *Quizmania* xếp ở giữa. Từ đó, chúng ta có thể kết luận (với độ chính xác lên đến 99%) rằng *Quizmania* – nếu có cơ hội và khi nào xuất hiện – thì chương trình này sẽ thành công hơn The Swan, nhưng sẽ ít thành công hơn chương trình *Ngôi nhà của bạn sạch sẽ đến mức nào?*

Và sự thực thì, điều này đã được chứng minh ở Anh Quốc. Nói cách khác, kết quả quét não đã dự đoán trước khả năng thành công của các chương trình truyền hình ở nước Anh. Và trong khi chương trình này đã được phát sóng ở Australia, Brazil, và một loạt các quốc gia khác nữa, thì FremantleMedia lại chưa được phát sóng ở nước Mỹ. Dựa trên kết quả của các cuộc thử nghiệm mang lại, họ đang thuyết phục rằng chương trình, thực sự sẽ thành công như những gì các kết quả quét não trong thí nghiệm của chúng ta dự đoán. Nhưng liệu có đáng không?

Điều này khiến tôi xuất hiện một băn khoăn: Chuyện gì xảy ra nếu khoa học thần kinh tiếp thị đã xuất hiện từ khoảng một đến hai thập kỷ trước? Liệu sản phẩm New Coke có cơ hội xuất hiện trên thị trường hay không? Liệu thuốc lá không khói Premium có thể bước chân ra khỏi phòng thí nghiệm hay không? Liệu những chiếc xe như Segway hay Sinclair có cơ hội để chạy thử ngoài đường hay không?

Tôi tin rằng câu trả lời sẽ là không. Thay vào đó, các công ty có thể dự đoán trước được rằng những sản phẩm như vậy sẽ thất bại, sẽ dừng sản xuất, và tiết kiệm được hàng triệu đô-la. Điều này dẫn đến một câu hỏi tiếp theo, giờ đây các công ty đã có công cụ hiệu quả này trong tầm tay, vậy thì họ sẽ sử dụng nó như thế nào? Tôi dự đoán rằng, không lâu nữa, sẽ có ngày càng nhiều công ty (ít nhất là những công ty có khả năng chi trả cho phương pháp thử nghiệm này) sẽ sử dụng phương pháp SST thay thế cho những cuộc thăm dò bằng giấy bút thông thường. Phương pháp thăm dò thị trường truyền thống – với các bảng câu hỏi, các bản thăm dò, nhắm vào các nhóm đối tượng cụ thể, v.v... – sẽ chỉ còn giữ những vị trí ngày càng ít quan trọng, và khoa học thần kinh tiếp thị sẽ trở thành công cụ hàng đầu được các công ty sử dụng trong việc dự đoán khả năng thành công hay thất bại của sản phẩm. Và còn nữa, tôi dự đoán rằng, khoa học thần kinh tiếp thị sẽ ngày càng trở nên phổ biến và sẽ có nhiều công ty có nhu cầu sử dụng nó, nó sẽ rẻ, dễ dàng và thuận tiện với các công ty hơn bao giờ hết. Và ngược trở lại, nó sẽ càng phổ biến và được nhiều người biết đến hơn.

BẠN CÓ QUAN TÂM ĐẾN SEX KHÔNG? Tình dục thu hút sự chú ý của bạn phải không? Ngay bây giờ chúng ta sẽ xem xét đến yếu tố tình dục trong quảng cáo, xem sex có tác dụng thế nào trong việc thu hút hay cản trở sự chú ý của người tiêu dùng đối với một sản phẩm. Từ chiến dịch quảng cáo của Calvin Klein đến một chiến dịch quảng cáo của một người Italy, chúng ta sẽ xem xét (và hi vọng) xem liệu chúng có khiến bạn rùng mình hay không, chúng tôi đang muốn đặt một câu hỏi “xưa như Trái đất” trong thí nghiệm này: Liệu có kinh doanh sex được không?

10. HÃY NGỦ CÙNG NHAU ĐÊM NAY

Tình dục trong Quảng cáo

MỘT CÔ NGƯỜI MẪU TRẺ ĐẸP đang nằm ườn lên mui chiếc xe Ford Mustang mới đời 1966. Xung quanh nàng, một vòng hoa kết thành con số 6 (tượng trưng cho năm ra đời của dòng xe này, đồng thời thể hiện chiếc xe động cơ 6 xi-lanh). Điều gì ẩn chứa bên dưới hình ảnh gợi cảm này? *Six and the Single Girl (Con số Sáu và một Nàng độc thân).*

Một nữ tiếp viên của Hãng hàng không Quốc gia Hoa Kỳ "liếc mắt đưa tình" với bạn đọc trên những trang tạp chí bóng loáng vào khoảng năm 1971. "Em là Cheryl", dòng chú thích ghi rõ. "Hãy bay với em". Một năm sau, số lượng hành khách tăng lên 23% đã khiến cho hãng hàng không Quốc gia Hoa Kỳ quyết định tung ra một loạt quảng cáo trong đó một số các cô tiếp viên hàng không xinh đẹp tuyên bố "Với tôi, bạn sẽ bay bổng như thể chưa bao giờ được bay như thế".

Năm 1977. Một cô nàng Scandinavi tóc vàng khêu gợi cắn một chuỗi vòng ngọc trai trước khi rên rỉ "Với đàn ông, không có gì lột bỏ nhanh bằng kem cạo râu Noxzema". Và khi người yêu của cô nàng đang cạo râu, cô gái tóc vàng không quên nhắc thêm "Cởi hết ra. Lột bỏ tất cả ra nào".

Hàng thập kỷ qua, những quảng cáo như vậy đã gây sốc cho rất nhiều người Mỹ. Điều gì đang xảy ra với nền văn hóa của đất nước này vậy, người ta băn khoăn? Có phải các quảng cáo đang đi quá giới hạn chăng? Liệu chúng ta có quá phụ thuộc vào tình dục không?

Nhưng những quảng cáo trên truyền hình và tạp chí từ thập kỷ 1960 và 1970 như vậy cũng vẫn là quá "thuần" so với những quảng cáo xuất hiện ngày nay. Sau rốt, thì hãy nhớ rằng cô nàng nằm trên mui xe Mustang, cô người mẫu trong quảng cáo kem cạo râu Noxzema và những cô gái tiếp viên hàng không xinh đẹp của Hãng hàng không Quốc gia Hoa Kỳ cũng vẫn ăn vận đầy đủ - ngay cả người đàn ông đang cạo râu trong quảng cáo Noxzema cũng mặc một chiếc quần sịp. Hãy so sánh những hình ảnh đó với những cơ thể gần như trần trụi mà chúng ta bắt gặp mỗi ngày trong các quảng cáo ngày nay, từ nước hoa rượu hay đồ lót. Lấy ví dụ là một quảng cáo tôi mới xem gần dây, trong đó xuất hiện một người đàn ông gần như khỏa thân, hai tay bị trói quặt ra phía sau và bị nhét giẻ vào miệng, trong khi đó, một đôi chân dài, mềm mại, ngọt ngào và quyến rũ của một cô nàng cứ cố gắng ve vãn, thu hút người đàn ông về phía mình… Quảng cáo máy hút bụi của Đức. Hoặc một quảng cáo khác, trong đó cũng xuất hiện một người đàn ông gần khỏa thân, chiếc quần đùi bị kéo xuống quá thắt lưng, một người phụ nữ đứng phía sau, xoa xuýt bộ ngực của anh ta, một quảng cáo cho cái gì cũng được, ở đây là quảng cáo giấy toilet Renova. Hoặc trong một cảnh quay quảng cáo, người ta thấy bóng chiếc mông của một tài xế xe Volvo trong giờ nghỉ, ở một bãi đỗ xe, với chiếc cần số hướng thẳng lên trời – chính xác là hình ảnh một chiếc dương vật đang cương cứng – với dòng chú thích "Chúng tôi cũng phấn khích như chính bạn vậy".

Năm 2007, những quảng cáo nước hoa mới của nhà thiết kế Tom Ford có hình ảnh một cô gái khỏa thân đang kẹp chai nước hoa ở háng hoặc kẹp chai nước hoa giữa hai bầu ngực của mình. Cũng trong năm đó, một công ty của Đức biết đến với tên gọi Vivaeros tuyên bố đã sản xuất được được mùi của

tình dục, “một loại mùi hấp dẫn như hooc môn nữ” đã tung ra một loại nước hoa mới tên là Vulva (Tôi sẽ để dành cho bạn tự tưởng tượng thiết kế lô-gô của chai nước hoa này) và bán chúng dưới dạng nước hoa dành cho đàn ông.

Hoặc hãy xem xét những quảng cáo cho hai loại nước hoa mới gần đây được tay “phù thủy” nhạc rap P.Diddy và ca sĩ Mariah Carey sáng tạo ra. Nước thơm của P.Diddy, với tên gọi Người đàn bà Không thể dung thứ (Unforgivable Women) đã được tung ra ở Anh Quốc với một đoạn phim quảng bá đi kèm trong đó ca sĩ P.Diddy Sean Combs ăn vận đầy đủ xuất hiện cùng một siêu mẫu gần như khỏa thân xoắn xuýt lấy nhau như trong những cảnh “nóng” (quảng cáo này đã bị cấm trình chiếu ở nước Mỹ vì nội dung khêu gợi của nó). Mariah Carey thì lựa chọn một cách tiếp cận tế nhị hơn: 30 giây quảng cáo cho dòng nước hoa M là hình ảnh nàng Mariah đang khỏa thân, ngân nga hát và vuốt ve cơ thể bằng nước hoa M trong một cơn mưa rừng.

Theo một cuốn sách xuất bản năm 2005 có tiêu đề *Tình dục trong Quảng cáo: Tương lai của sự Hấp dẫn Tình dục cho* thấy 1/5 các quảng cáo hiện nay sử dụng yếu tố có liên quan đến tình dục trong nội dung của mình để bán sản phẩm. Nếu muốn kiểm chứng, bạn chỉ cần lật giở cuốn tạp chí Vogue mới nhất, hoặc đến một cửa hàng bán Trang phục Mỹ gần nhất, hoặc nhìn lên tấm biển quảng cáo cỡ đại dài 6 mét mới nhất của hãng Calvin Klein ở Quảng trường Thời đại sẽ có ngay câu trả lời.

Hoặc bạn hãy ghé thăm gian hàng của hãng thời trang Abercrombie & Fitch. Khi tôi thăm chuỗi cửa hàng của hãng này, thì không thể tránh nhìn vào những ma-nơ-canh đứng ở mặt tiền của các cửa hàng. Thật khó để không nhìn vào những ma-nơ-canh này – những ma-nơ-canh nữ với bầu ngực tròn đầy đến mức giả tạo, những ma-nơ-canh nam với cơ thể hoàn hảo. Và nếu như cửa hàng đang trưng bày sản phẩm quần jean cho nam hay áo khoác cho nữ, thì hình ảnh thường xuyên đập vào mắt người mua là chiếc quần jean bị “quên” kéo khóa một cách cố ý, để lộ những ô kẻ của chiếc quần short bên trong, hay thấp thoáng bên trong lớp áo khoác là dây chiếc áo lót bằng ren của nữ giới.

Nhưng không chỉ có các công ty sản xuất quần áo và nước hoa mới công khai sử dụng những hình ảnh liên quan đến tình dục để chào hàng cho sản phẩm của mình. Trong tấm biển quảng cáo cỡ lớn của Casino Hard Rock ở Las Vesgas xuất hiện hình ảnh một chiếc quần bikini tụt xuống đến bắp chân của một cô gái. Lời quảng cáo: *Sẵn sàng cho cuộc vui thâu đêm.* Còn quảng cáo cho máy quay Nikon Coolpix là hình ảnh siêu mẫu Kate Moss khỏa thân với dòng chú thích *Ngắm Kate dưới góc nhìn mà bạn chưa từng chiêm ngưỡng*. Ngay cả những nhà hàng theo phong cách gia đình cũng không phải ngoại lệ. Trong một quảng cáo hóm hỉnh nhưng tục tĩu cho khu vực không hút thuốc lá của chuỗi nhà hàng chuyên về đồ ăn chế biến từ thịt gà Nando của Australia, người ta thấy hình ảnh một bà mẹ khỏa thân, múa cột, đang uốn éo cặp mông của mình.

Và bạn cũng đừng quên chiến dịch quảng cáo sắc nét của Hãng hàng không Virgin Atlantic. Từ năm 2000, British Airways – đối thủ cạnh tranh của Virgin – đã tài trợ cho vòng đu quay London Eye, vòng đu quay khổng lồ Ferris và đài quan sát nằm ở bên bờ sông Thames. Khi sự cố kỹ thuật xảy đến với vòng đu quay London Eye khiến ngày mở cửa vòng đu quay bị chậm lại mất một năm, người sáng lập của Hãng hàng không Virgin là Richard Branson đã tận dụng cơ hội này. Ông thuê một khinh khí cầu bay ngang qua vòng quay Ferris với dòng chữ *“Hãng hàng không British Airways không thể làm nó quay được”* (Chẳng có vụ kiện tụng nào xảy ra, vì không hề xuất hiện lô-gô của hãng hàng không Virgin; nhưng khách hàng thì ngay lập tức nhận ra đó là giọng điệu của đối thủ cạnh tranh của hãng British Airways). Quảng cáo của hãng Virgin trong hệ thống giải trí trên chuyến bay là gì? *Chuyến bay*

của sự hài lòng thuần khiết.

Nói ngắn gọn, quảng cáo gợi dục xuất hiện ở khắp mọi nơi – không chỉ trên TV, tạp chí, các khu bán lẻ, và trên Internet, nhưng ngay cả trên sườn chiếc xe buýt bạn vẫn đi làm mỗi ngày, trên cánh cửa của hàng ăn nhanh trong khu phố nhà bạn, thậm chí ở cả không gian phía trên đầu bạn. Nhưng thực sự thì có cần thiết phải kinh doanh cả tình dục không? Những cô người mẫu ăn mặc thiếu vải, những bãi đậu xe khơi gợi tính dục, hay những sản phẩm quyến rũ trưng bày ở những nơi bắt mắt có tác dụng như thế nào trong thực tế khiến chúng ta quyết định mua sản phẩm này, thay vì sản phẩm khác?

Trong một thí nghiệm năm 2007, Ellie Parker và Adrian Furnham của trường University College London đã thiết kế một nghiên cứu để tìm hiểu xem chúng ta ghi nhớ những quảng cáo gợi dục như thế nào. Họ chia 60 thanh niên trẻ ra làm 4 nhóm. Hai nhóm xem một tập phim *Sex and the City,* đoạn những nhân vật nữ trong phim thảo luận về việc họ giỏi hay không giỏi trong việc chăn gối, trong khi hai nhóm khác xem một tập phim không liên quan gì đến tình dục của một bộ phim sitcom *Malcom in the Middle.* Trong những đoạn quảng cáo chen giữa các bộ phim, hai nhóm đầu được xem một loạt những quảng cáo gợi dục như dầu gội, bia, nước hoa, trong khi hai nhóm còn lại xem những quảng cáo không liên quan gì đến tính dục. Câu hỏi mà nghiên cứu này đặt ra là: Bạn nhớ những gì? Kết quả là những đối tượng được xem những quảng cáo gợi dục cũng không khá hơn so với những đối tượng còn lại trong việc nhớ tên gọi của các thương hiệu và sản phẩm họ được xem.

Còn gì nữa, nhóm đối tượng xem phim *Sex and the City* trên thực tế còn nhớ kém hơn những quảng cáo mà họ xem so với nhóm những đối tượng xem phim *Malcom in the Middle* – có vẻ như bộ nhớ của họ đối với những quảng cáo liên quan đến tình dục một cách lộ liễu đã bị nội dung bộ phim mà họ xem vốn đã chứa nhiều yếu tố tình dục làm nhòa đi. Điều rõ ràng là, các nhà nghiên cứu kết luận “rằng tình dục chẳng mang lại hiệu quả bán hàng gì hơn ngoài giá trị tự thân của nó”.

Một nghiên cứu khác của một công ty đặt tại New England có tên là MediaAnalyzer Software & Research cho thấy trong một vài trường hợp, yếu tố tình dục trên thực tế lại phản tác dụng làm giảm hiệu quả của quảng cáo. Họ trình chiếu cho 400 đối tượng xem những quảng cáo in trên giấy, sắp xếp từ quảng cáo có tính khêu gợi, từ quảng cáo thuốc lá đặc biệt cho đến quảng cáo mời sử dụng thẻ tín dụng, sau đó chỉ dẫn cho các đối tượng sử dụng chuột máy tính để chỉ ra chính xác vị trí nào trong các hình ảnh quảng cáo mà bản năng xui khiến các đối tượng bị hấp dẫn nhất. Không có gì ngạc nhiên, những đối tượng là nam giới gần như sử dụng toàn bộ thời gian của mình để di chuột vào bộ ngực của các cô người mẫu xuất hiện trong các quảng cáo. Nhưng cũng bởi vì vậy, mà hầu như họ bỏ qua tên thương hiệu, lô-gô và những dòng chữ nội dung quảng cáo. Nói cách khác, những yếu tố tình dục gợi mở trong các quảng cáo đã làm mờ mắt các đối tượng, khiến cho những thông tin khác trong quảng cáo – ngay cả cái tên của bản thân sản phẩm cũng bị quên lãng.

Trên thực tế, như kết quả đã được kiểm chứng, chỉ có 9,8% đàn ông xem các quảng cáo gợi dục có thể ghi nhớ được chính xác tên của thương hiệu hay sản phẩm khi được hỏi, so với gần 20% đàn ông xem các quảng cáo không gợi dục. Và hiệu ứng này còn phản ánh rõ nét hơn ở phụ nữ - chỉ có 10,85% số người được hỏi nhớ chính xác tên thương hiệu hoặc sản phẩm xuất hiện trong các quảng cáo gợi dục, trong khi đó có đến 22,3% phụ nữ nhớ được tên thương hiệu hoặc sản phẩm trong những quảng cáo có nội dung trung tính. Nhóm nghiên cứu đặt tên cho hiện tượng này là Hiệu ứng Ma cà rồng, dựa trên thực tế là những quảng cáo có nội dung mang tính kích động lại hút hết sự chú ý của người xem về phía tình dục, chứ không phải về phía thông điệp chính mà quảng cáo đó muốn thể hiện.

MẶC DÙ TÌNH DỤC trong quảng cáo đã xuất hiện từ cách đây khoảng gần một thế kỷ – khi một người phụ nữ gần khỏa thân xuất hiện trong đoạn một quảng cáo cho sản phẩm van xe đạp Shrader Universal, bơm xe có hiện số kg hơi và loa thùng vào những năm 1920 – và khi người Mỹ nghĩ đến sự ra đời của tình dục và quảng cáo, họ nghĩ ngay đến tên một người đàn ông nổi tiếng: Calvin Klein. Ngay từ những năm 1980, khi chàng trai 15 tuổi Brooke Shields tuyên bố với cả thế giới, "Không có gì ngăn trở giữa tôi và Calvin", thì nhà thiết kế này đã nổi danh là bậc thầy của nghệ thuật đưa yếu tố gợi dục vào trong quảng cáo. Nhưng những quảng cáo của Brooke Shields vào những năm 1980 khi ấy với nội dung mới chỉ mang hơi hướng tình dục đã khiến cho doanh số bán quần jean của hãng này tăng lên gần 2 triệu chiếc mỗi tháng cũng chỉ là sự khởi đầu của một chiến dịch tiếp thị tầm cỡ, trong đó, yếu tố tình dục trở thành yếu tố song hành và đồng nghĩa với thương hiệu Calvin Klein. Một đôi trai gái trẻ nải không mặc gì ở phần trên. Những cô người mẫu với ánh nhìn khiêu khích. Một chàng vạm vỡ trẻ tuổi, tay để hờ hững ngang chiếc quần short hộp màu xanh lam đứng làm chỗ dựa cho một thiếu nữ măng tơ trong một tư thế gợi dục. Trong vài năm tiếp theo, hình ảnh của những chàng trai trẻ, thể hình đẹp, những cô nàng người mẫu đồ lót ngực đầy đặn xuất hiện đầy rẫy trên những tấm biển quảng cáo cỡ lớn của Klein, tạo ra một hiện tượng trong giới truyền thông, lôi kéo những tên tuổi "cỡ bự" trong làng giải trí như Mark Wahlberg, Antonio Sabato Jr., Christy Turlington và Kate Moss tham gia vào trào lưu này – tất cả tạo nên một đế chế truyền thông toàn cầu, kể từ năm 1984 đã tiêu tốn gần một tỷ đô-la mỗi năm.

Một cách tự nhiên, những quảng cáo khêu gợi xuất hiện trên các tạp chí, không kể các tạp chí *Time, Newsweek* và People này khơi lên sự phẫn nộ trong lòng công chúng. Đài CBS và NBS đã phải gỡ bỏ một số quảng cáo của nữ diễn viên điện ảnh Shields do bị công chúng phản ứng. Những người phụ nữ chống lại phim ảnh khiêu dâm không chấp nhận những quảng cáo kiểu này. Gloria Steinem – nhà hoạt động xã hội vì nữ quyền, nhà báo người Mỹ cho rằng những quảng cáo này còn độc hại hơn cả những phim ảnh khiêu dâm, nhưng may thay những khách hàng của hãng đồ lót Calvin không có phản ứng tương tự đối với các quảng cáo của hãng này. Trên thực tế, các quảng cáo của Calvin còn giúp làm tăng doanh số, và không bao lâu, Klein đã chiếm lĩnh đến 70% thị phần quần jean trên thị trường, trở thành nhà bán lẻ hàng đầu như hệ thống cửa hàng của Bloomingdale. "Liệu chúng ta có bán được nhiều quần jean hơn không?" Klein đã trích dẫn lại câu hỏi này và tự trả lời: "Có, tất nhiên! Điều đó thật sự tuyệt vời."

Năm 1995, Klein quyết định mạo hiểm hơn nữa. Ông tung ra một loạt quảng cáo khêu gợi trên TV với những góc quay loạng choạng, ánh sáng yếu, nhiễu và được sắp đặt như thể mọi chuyện đang diễn ra trong một phòng khách sạn rẻ tiền, tường dán giấy ở khu San Fernando Valley nhằm mục đích bắt chước những thước phim "con heo" chi phí thấp của những năm 1970. Trong những quảng cáo này, một người nam giới không lọt vào ống kính, chỉ nghe tiếng anh ta thì thầm hỏi cô người mẫu những câu hỏi khêu gợi như *Em có thích cơ thể mình không? Đã bao giờ em làm tình trước một chiếc máy quay chưa?*

Công chúng Mỹ khi ấy cảm thấy bị xúc phạm ghê gớm. Hiệp hội Gia đình Mỹ (The American Family Association) đã thảo ngay một chiến dịch gửi thư có bài bản gửi các cửa hàng bán lẻ, kêu gọi họ không bày bán sản phẩm của Calvin Klein. Không lâu sau đó, Bộ Tư pháp của Mỹ đã tiến hành điều tra xem quảng cáo của Klein có vi phạm bộ luật lạm dụng tình dục trẻ em hay không (kết quả là Klein trắng án và không phải trả một khoản tiền phạt nào). Đáp lại, Klein phủ nhận tất cả những lời cáo buộc khiêu dâm bằng cách tuyên bố họ chỉ khơi gợi "vẻ quyến rũ… một vẻ đẹp tiềm ẩn có thể có ở bất cứ

người nào, dù là người bình thường nhất.”

Cuối cùng, Klein cũng thu hồi các quảng cáo này, nhưng giới truyền thông vẫn tiếp tục các cuộc tranh luận – và ngày càng được đưa ra tranh luận công khai – về các quảng cáo này. Kết quả là dòng sản phẩm quần jean mới của Klein, được thiết kế đặc biệt ở những góc cạnh cơ thể và đường cong của mông làm nổi bật đũng quần và phần hậu mông trở thành một trong những sản phẩm thời trang được ưa chuộng nhất trong năm.

Nhà thiết kế không dừng lại ở đó. Chẳng phải là mọi việc đang diễn ra suôn sẻ đó sao? Năm 1999, Klein mua quảng cáo cỡ lớn của một vài tạp chí (trong đó có cả tạp chí New York Times) trong đó có hình ảnh hai cậu bé chỉ khoảng 5, 6 tuổi đang nhảy nhót trên giường, trên người không mặc gì hết ngoài một chiếc quần lót Calvin Klein. Một cách tự nhiên, quảng cáo này tạo ra một làn sóng mới của những người chống đối quảng cáo kiêu dâm, những người bảo vệ quyền trẻ em và công chúng nói chung. Mặc dù người phát ngôn của công ty đã lên tiếng khẳng định những quảng cáo này nhằm mục đích “chụp lại khoảnh khắc ấm áp và ngẫu hứng mà bạn có thể tìm thấy ở một gia đình”, một ngày sau, rất công khai, Klein đã thu hồi toàn bộ chiến dịch quảng cáo, bao gồm cả một tấm biển quảng cáo cỡ lớn có hình hai cậu bé nói trên ở quảng trường Thời đại.

Cũng theo cách ấy, những cuốn sách bị cấm lại trở thành hiện tượng “phải đọc” của năm, rất nhiều người quan sát giờ đây đã nhận ra dụng ý của Klein trong các quảng cáo gợi dục, đầu tiên họ kích động khách hàng, rồi sau đó bất ngờ thu hồi những quảng cáo này lại, trên thực tế đây là “chiêu bài” của bộ phận quan hệ công chúng của Klein, họ đã mạo hiểm với sự chú ý của khách hàng bằng cách sử dụng những quảng cáo như vậy. Klein đã phát triển và lớn mạnh một cách ngoạn mục trong những năm 70 và 80 của thế kỷ trước – thương hiệu của hãng này xuất hiện nhan nhản khắp nơi, và quần jean của hãng được nhiều người biết đến tới mức người ta đánh đồng khái niệm quần jean xanh đương nhiên là “quần Calvin”.

Từ năm 2002, khi phải đối mặt với hãng cạnh tranh nặng ký như The Gap, Klein đã buộc phải bán mình cho tập đoàn thời trang khổng lồ Phillips Van Heusen, một số thương hiệu khác đã “chớp lấy” một số mánh khóe quảng cáo của hãng này và đầu tư cải thiện những khía cạnh còn gây tranh cãi – thậm chí có những phần còn gây tranh cãi nhiều hơn cả những quảng cáo gợi dục, tất nhiên là có những thương hiệu biết cách lợi dụng những mánh khóe này khéo hơn một số thương hiệu khác. Năm 2003 là một ví dụ, công ty Abercrombie & Fitch đã tung ra một catalog đặc sắc, mang tính khêu gợi nhẹ và duy nhất trong năm khiến cho Liên minh Quốc gia về Bảo vệ Trẻ em và Gia đình phải quyết định tẩy chay và đỉnh điểm là chương trình phản đối *60 Minutes* trên kênh CBS. Và gần đây, quảng cáo của công ty Dolce & Gabbana trong đó tái hiện hình ảnh trông giống như một vụ cưỡng hiếp tập thể đã bị buộc phải thu hồi do sự phản ứng mạnh mẽ của phụ nữ ở cả Tây Ban Nha, Italia và Hoa Kỳ, thương hiệu này đã phải hứng chịu hậu quả không nhỏ vì vụ việc này. Còn nữa, trong khi các công ty có thể mất khách trong thời gian ngắn, nhưng thực tế vẫn cho thấy những quảng cáo này, mặc dù bị phản đối mạnh mẽ, cũng được ghi nhớ nhiều hơn bởi giá trị gây sốc của nó.

Và khi nhắc tới những giá trị gây sốc, thì không thể không nhắc tới công ty Thời trang Hoa Kỳ có trụ sở đóng tại Los Angeles. Những cô người mẫu trong vẻ hờn dỗi, không tên tuổi (rất nhiều người trong số họ là nhân viên của công ty) diễn xuất một cách khêu gợi – thường là khoe chân, và luôn trong tình trạng đang thay đồ - xuất hiện trong những quảng cáo độc đáo không có vẻ cầu kỳ của công ty này đã mang lại thành công lớn: nhìn chung là gây tranh luận. Kết quả là từ năm 2005, công ty này hứng chịu

đủ các loại tấn công, bị cáo buộc hạ thấp phụ nữ, thúc đẩy sự khiêu dâm, thậm chí là bị kết tội ủng hộ hiếp dâm tập thể, nhưng đồng thời công ty này lại đạt được thành công hơn bao giờ hết – họ mở được 151 cửa hàng ở 11 quốc gia khác nhau, doanh thu ước tính khoảng 300 triệu đô-la vào năm 2006.

Nhưng có một câu hỏi vẫn còn tồn tại: Cuối cùng thì yếu tố tình dục thúc đẩy doanh thu hay là những sự lùm xùm xung quanh nó? Hồi sau sẽ rõ. Tất nhiên, tình dục là yếu tố bản năng cơ bản đối của sự sống chúng ta với tư cách là một loài, bản thân nó cũng đã mang sức mạnh tự thân và thuộc về nó, trong nhiều trường hợp, sự chú ý đến tình dục còn mạnh mẽ hơn cả bản thân nội dung mà nó khêu gợi. Khi tình dục và sự tranh cãi về nó, ít nhất là trong thế giới quảng cáo có mối liên hệ không thể tách rời, có vẻ như sự tranh cãi xung quanh yếu tố tình dục là một nhân tố tiềm năng hơn để tìm hiểu điều gì thực sự ảnh hưởng đến hành vi của chúng ta và khiến chúng ta mua hàng.

NẾU NHƯ TÌNH DỤC không phải lúc nào cũng có khả năng thúc đẩy doanh thu, vậy còn cái đẹp thì sao? Liệu những quảng cáo thương mại, hay những sản phẩm được các siêu mẫu và những người nổi tiếng quyến rũ quảng cáo có mang lại hiệu quả hơn so với những sản phẩm do những người “thật” quảng cáo không? Ừm, có một gợi ý rõ ràng là nếu như trong một quảng cáo, yếu tố tình dục có thể “đánh cắp” sự chú ý của chúng ta, làm nhòa đi những thông tin quan trọng liên quan đến sản phẩm, thì vẻ đẹp tuyệt mỹ hay một người nổi tiếng cũng có thể gây ra hiệu ứng tương tự. Theo một bài báo trên tạp chí *Thời đại Quảng cáo,* hãng The Gap cũng mời những người nổi tiếng, trong đó có cả ca sĩ Lenny Kravitz và ca sĩ kiêm diễn viên người Anh Joss Stone đóng quảng cáo cho công ty, và những quảng cáo này thất bại thảm hại.

Hãy nghĩ đến, những tên tuổi đại diện có sức hấp dẫn quá lớn như Nicole Kidman hay George Clooney. Chúng ta nhớ tới gương mặt khả ái của họ, nhưng liệu chúng ta có thể nhớ nổi tên thương hiệu nước hoa hay nhãn hiệu chiếc đồng hồ mà họ quảng cáo không? Cũng giống như hiện tượng một vài năm trước, nghệ sĩ hài kịch người Anh John Cleese tham gia đóng một serie quảng cáo thông minh phòng chống hút thuốc lá và loạt quảng cáo này đã thất bại ở Anh Quốc. Mọi người thích những quảng cáo này vì chúng rất tinh tế và hài hước, nhưng người xem lại quá xao lãng vì sự hài hước này – và diễn xuất xuất thần của Cleese – khiến thông điệp chống hút thuốc lá bị quên lãng. Tương tự như vậy, nghệ sĩ hài kịch người anh Dawn French trong quảng cáo cho Truyền hình Cáp Quốc gia Mỹ và diễn viên người anh Leonard Rosster trong quảng cáo cho hãng rượu của Italy Cinzano, theo ý kiến của tôi, là hai ví dụ tiếp theo cho thấy những người nổi tiếng đã phủ bóng của họ và làm mờ đi những thông điệp mà các quảng cáo muốn truyền tải tới người xem.

Một nghiên cứu gần đây của trường Đại học Floria cho thấy phụ nữ, trên thực tế, lại thường “ngoảnh mặt” lại với những cô người mẫu quá hấp dẫn. Khoảng 250 phụ nữ trẻ được xem một bộ ảnh thời trang trên tạp chí, trong đó có những người nổi tiếng như Uma Thurman và Lindsay Lohan. Sau đó, họ được yêu cầu sắp xếp những người mẫu này vào 6 kiểu vẻ đẹp khác nhau: Gợi tình, mốt thời trang, đáng yêu, táo bạo, lả lơi và loại phụ nữ cổ điển. Nhưng kết quả cho thấy những người phụ nữ tham gia nghiên cứu không thèm để tâm sự phân loại 6 vẻ đẹp, mà chỉ xếp những người mẫu quảng cáo họ xem vào 2 loại thông thường: gợi tình và vô hại. Sau đó, những người phụ nữ này được hỏi về cảm xúc của họ đối với những hình ảnh này. Theo như kết quả nghiên cứu, những người phụ nữ thấy các cô người mẫu càng khiêu khích và gợi cảm bao nhiêu, thì họ càng không thích hoặc không chú ý đến nội dung các quảng cáo bấy nhiêu. Ngược lại, họ thấy các cô người mẫu càng đời thường, tự nhiên, không trang điểm cầu kỳ và càng ăn mặc kín đáo bao nhiêu, thì phản ứng của họ đối với quảng cáo càng tích cực

bây nhiêu. Điều này cũng trùng khớp với kết quả của cuộc thăm dò dư luận năm 2001 do công ty nghiên cứu thị trường Market Facts đưa ra, trong đó cho thấy số người có khả năng mua các sản phẩm mà quảng cáo của nó gắn với hình ảnh của "tình yêu" (53%) nhiều gần gấp đôi so với số người đồng ý mua sản phẩm mà quảng cáo của nó gắn với hình ảnh của "tình dục" (26%).

Một lý do nữa khiến cho cái đẹp không phải lúc nào cũng thúc đẩy bán hàng đó là vì một thực tế giản dị chúng ta là những người tiêu dùng, và chúng ta có xu hướng thích những người gần giống với chúng ta hơn là với những người chẳng liên quan đến chúng ta lắm như Scarlett Johansson. Hãy nghĩ về điều này. Thử tưởng tượng bạn là một người nội trợ sống ở ngoại ô đi mua một chiếc xe hơi mới. Bạn thấy một quảng cáo xe Audi mui trần có cô người mẫu chừng hai mươi tuổi gì đấy, mắt sáng long lanh, tóc bồng bềnh hoàn hảo với làn da căng mịn ngồi trên. Sau đó, bạn lại nhìn thấy một quảng cáo xe Subaru Outback với hình ảnh một người lớn tuổi hơn, ít hấp dẫn hơn mà đầu tóc và trang phục đời thường ngồi trên (không nghi ngờ gì nữa, người phụ nữ này hẳn rất bận rộn với công việc gia đình, bà ta có thể đang đi đón con cái ở trường học hoặc lớp học đàn cello hay sân bóng đá). Vậy bạn chọn chiếc xe nào? Có thể trong sâu thẳm, bạn thích chiếc Audi hơn, nhưng rốt cục, bạn lại quyết định chọn chiếc Subaru bởi vì bạn tự nhủ, *Người phụ nữ đó có vẻ giống mình hơn. Thậm chí bạn còn đi xa hơn thế với suy nghĩ Không biết cô nàng diễn viên xinh đẹp kia làm cái trò gì với những chiếc xe sang trọng này và đường cao tốc và tiêu tốn nhiên liệu thế nhỉ?*

Hãy cân nhắc đến những gì đang diễn ra trong thế giới của truyền hình và quảng cáo hôm nay. Từ chương trình truyền hình thực tế *The Simple Life đến The Hills* đang chiếm lĩnh các kênh. Chỉ cần để mắt tới YouTube, bạn sẽ thấy ngày càng có nhiều quảng cáo đã bắt đầu hiểu rằng người tiêu dùng muốn thưởng thức bằng mắt – và muốn được làm nổi bật – bởi những người giống họ.

Điều này có thể lý giải vì sao một trong những xu hướng "hot" nhất ngày nay trong quảng cáo chính là quảng cáo với người tiêu dùng bình thường – các quảng cáo cho phép bất cứ ai cũng có thể tham gia vào chiến dịch quảng cáo. Bởi vì những quảng cáo và hoạt động thương mại không sử dụng những người mẫu, mà do những người bình thường thực hiện khiến cho người xem cảm thấy gần gũi hơn, chúng ta có thể liên hệ và kiểm chứng với những người bình thường này một cách dễ dàng hơn. Hơn thế nữa, những người bình thường có vẻ mời gọi hơn, và hướng chúng ta tới thương hiệu của sản phẩm nhiều hơn.

Hãy lấy sản phẩm lăn khử mùi Axe làm ví dụ, một sản phẩm đi đầu trong loại hình quảng cáo này. Gần đây, công ty này đã kêu gọi người tiêu dùng tham gia vào chiến dịch quảng cáo của họ với tên gọi "Bộ Phim Bẩn Thỉu Nhất Thế giới", trong đó người tiêu dùng sẽ gửi đến cho hãng này những đoạn phim quảng cáo lộn xộn và bẩn thỉu nhất. Một trong số những đoạn phim được nhiều người biết đến nhất (mà hoàn toàn có thể xem trên YouTube) là hình ảnh hàng trăm người phụ nữ mặc đồ bikini bé xíu tham gia vào một cuộc thi kiểu Người Phụ Nữ Thép. Nhưng những phụ nữ xuất hiện trong đoạn quảng cáo đó có phải là những cô người mẫu danh tiếng hay thậm chí là những người đẹp tên tuổi không? Không hề. Rất nhiều người trong số họ trông rất hấp dẫn, nhưng hoàn toàn không phải người mẫu hay người nổi tiếng gì hết.

Rất nhiều công ty giờ đây đã nhận thức được một điều rằng đối với rất nhiều người, cuộc sống đã trở thành một show trình diễn lớn. Công ty thực phẩm Heinz cũng vậy, gần đây họ đã nhảy vào lĩnh vực quảng cáo người tiêu dùng và sáng tạo ra chiến dịch "Đỉnh cao! Thách thức truyền hình" trong đó kêu gọi người tiêu dùng tải lên một trang Web những đoạn quảng cáo nước sốt do họ tự quay và bầu chọn

cho đoạn phim được yêu thích nhất. Tương tự như vậy, gần đây hãng gà rán KFC đã xây dựng một đoạn quảng cáo sử dụng những đoạn video tự quay của khách hàng được tải trên trang Web dành cho các fan hâm mộ của hãng, mô tả sự hồ hởi, nếu không muốn nói là phản ứng hơi phấn khích của khách hàng mỗi ngày khi công ty đưa ra thực đơn gà không béo.

Vậy tại sao chúng ta lại thường có phản ứng thích thú hơn với những quảng cáo "thật" hoặc "đời thường" trên báo chí và truyền hình hơn? Phần lớn là vì những quảng cáo này gắn với mong muốn được kiểm chứng thông tin của chúng ta. Bằng vẻ chân thật của mình, những người bình thường ấy tạo ra một câu chuyện đáng tin cậy. Và bởi vì họ trông không giống những người mẫu, chúng ta có cảm giác như thể họ thật sự tin tưởng vào sản phẩm mà họ đang sử dụng. Còn khi chúng ta nhìn những người mẫu, bất kể họ có hào nhoáng và quyến rũ đến đâu trong mắt chúng ta, thì bên trong chúng ta vẫn nảy sinh cảm giác rằng bất cứ điều gì họ nói cũng đều là sự giả dối. Họ không kể một câu chuyện có thực; họ chỉ đang diễn mà thôi.

Nếu bạn cần kiểm chứng thêm về khả năng bán hàng của những người không hào nhoáng thì hãy nhớ tới Mikhail Gorbachev - đúng là khó có thể thừa nhận ông là một người hấp dẫn - đã xuất hiện trong quảng cáo mới nhất của Louis Vuitton – đồng thời cũng xuất hiện trong quảng cáo Pizza Hut của Nga cùng với cô cháu gái của mình.

Thực vậy, giờ đây chúng ta bắt đầu chứng minh được rằng thế giới quảng cáo hôm nay là một cuộc hôn phối kỳ diệu giữa thế giới của những người mẫu bóng bẩy và thế giới của những người tiêu dùng bình thường – một sự kết hợp không phân định ranh giới giữa những người hoàn hảo và những người không quá hoàn hảo. Và trong thế giới ngày nay các loại hình quảng cáo sử dụng người tiêu dùng, cũng như ham muốn được kiểm chứng thông tin của chúng ta ngày càng tăng, tôi tin rằng những người làm công tác tiếp thị sẽ ngày càng sử dụng nhiều người thật – việc thật để hấp dẫn người xem mua sản phẩm hơn nữa. Thành công của chiến dịch quảng cáo "Vẻ đẹp thực sự" của Dove, trong đó những người phụ nữ muôn hình vạn trạng đời thường kể lại những câu chuyện thật của mình và chiến dịch quảng cáo gần đây do một công ty của Pháp tổ chức với tên gọi là "Quầy hàng Bông" quảng bá những dòng sản phẩm thời trang do các bà mẹ và con gái là những người bình thường làm mẫu là những minh chứng rõ nét.

VẤN ĐỀ TỒN TẠI là không nhất thiết phải sử dụng tình dục và vẻ đẹp hoàn hảo mới bán được sản phẩm, thì tại sao chúng vẫn phổ biến trong tiếp thị và quảng cáo? Nhờ có những thí nghiệm quét não bộ, mà lần đầu tiên, chúng ta biết được lý do tại sao ẩn sau khoa học não bộ. Và câu trả lời nằm ở những tế bào thần kinh phản chiếu.

Trong chương trước, chúng ta đã biết được tại sao, khi chúng ta nhìn thấy những người trẻ trung xinh đẹp, hào nhoáng, thì các tế bào thần kinh phản chiếu cho phép chúng ta tưởng tượng bản thân mình cũng có được vẻ đẹp tươi trẻ, hấp dẫn và đáng yêu ấy. Đối với sự hấp dẫn tình dục cũng vậy. Chỉ bằng việc nhìn ngắm một cô siêu mẫu duyên dáng trong bộ đồ lót bằng ren trên catalog của hãng Victoria's Secret, hầu hết mọi người phụ nữ đều có thể tưởng tượng được cảm giác và hình dung bản thân mình trong những bộ trang phục đó – và cảm thấy mình cũng quyến rũ và hấp dẫn như người phụ nữ xuất hiện trong quảng cáo. Như tôi đã đề cập trước đó, đây là hiện tượng dưới hầu hết tất cả các quảng cáo ngày nay, bất kể đó là quảng cáo nước hoa của Scarlet Johansson hay quảng cáo kim cương của Elizabeth Taylor.

Hoặc nếu như bạn là đàn ông, có nhiều khả năng bạn sẽ ngoảnh mặt làm ngơ khi đi qua những bức hình

có những người mẫu nam mặc đồ lót một cách lộ liễu. Dù bạn sẽ mua kiểu quần nào, quần lót ống rộng, quần sịp hay quần quai nhỏ, thì thế nào "chỗ ấy" cũng phải phồng lên. Những hình ảnh ấy có thể nhằm mục đích *hấp dẫn* những người đồng tính nam, nhưng trên thực tế, những hình ảnh này lại không hướng tới sự hấp dẫn về mặt tình dục, mà đánh vào trí tưởng tượng của bản thân người tiêu dùng hơn. Nhờ có các tế bào thần kinh phản chiếu, chỉ cần nhìn vào những cơ thể lý tưởng của những người mẫu nam trong quảng cáo thì những người đàn ông bình thường cũng cảm thấy tự tin hơn và cảm thấy mình hấp dẫn hơn như thể những thân hình kia là của họ vậy. Giờ đây, hãy xem xét đến những cô bạn gái và các bà vợ. Thế bạn nghĩ ai sẽ là người thường xuyên đi mua quần lót cho đàn ông nào? Bạn đã đoán ra rồi đấy. Trên thực tế, tôi có thể ước đoán rằng có đến hơn ¾ số quần lót nam được bán ra do những người phụ nữ đi mua cho người đàn ông của mình – một hiện tượng được biết đến với tên gọi Chiến lược Gillette (dựa trên giả thuyết phổ biến là 90% dao cạo râu Gillette được bán ra là do những người phụ nữ mua cho người đàn ông của đời mình). Cuối cùng, phụ nữ cũng rất vui sướng khi hình dung người đàn ông của mình trông vừa vặn, khỏe khoắn và cường tráng như những người mẫu trong các tấm hình quảng cáo.

Đáng tiếc thay, đôi khi những hiệu ứng của các tế bào thần kinh phản chiếu lại không có hiệu quả như mong muốn. Chiến dịch phục vụ cộng đồng diễn ra gần đây ở Milan, mà đại diện là nhãn hiệu thời trang Nolita của Italia, nhằm mục đích chống lại chứng biếng ăn những người mẫu thời trang trẻ tuổi. Công ty thời trang có trụ sở đóng tại phía Bắc Italia hướng tới những người phụ nữ trẻ tuổi có nhan sắc trung bình và là công ty có kinh nghiệm lâu đời trong việc tổ chức những chiến dịch quảng cáo hấp dẫn. Nhưng, cho đến nay, chiến dịch này chưa từng thu hút được sự chú ý của giới thời trang trong nước.

Trong những tấm biển quảng cáo cỡ lớn của Nolita xuất hiện hình ảnh một người phụ nữ Pháp gầy gò, nhợt nhạt, trông như một cô gái 17 tuổi tên là Isabelle Caro, cô này chỉ nặng có khoảng 30 kg. Phía trên đầu cô là dòng chữ Không. Biếng ăn. Theo một trang tin tức, nhiếp ảnh gia Oliviero Toscani, tác giả của hình ảnh trên cho biết ông muốn "cho mọi người thấy hiện thực của căn bệnh biếng ăn, hệ quả của những áp lực đặc trưng trong thế giới thời trang". Nhưng dường như hình ảnh này lại có tác dụng ngược chiều. Cũng giống như những lời cảnh báo ghê rợn trên các bao thuốc lá chỉ khiến cho những người nghiện thuốc lá muốn châm lửa hút thuốc, những hình ảnh về cô người mẫu gầy gò như xác chết khiến những người mắc chứng biếng ăn muốn được giống cô ấy, vì những tế bào thần kinh phản chiếu thì thầm với họ rằng "Bạn cũng sẽ gầy được như thế" – chúng ta sẽ trông trẻ lại tuổi ấy, phải, tuổi 17. Nói cách khác, theo giải thích của Chủ tịch Hiệp hội Nghiên cứu chứng Biếng ăn của Italia, "không những không giúp cho phụ nữ cảm thấy sợ hãi chứng biếng ăn, bức hình quảng cáo còn có thể khiến cho rất nhiều người trong số họ cảm thấy ghen tỵ với cô người mẫu và quyết tâm phải nhịn ăn để được gầy hơn cả cô ta."

Đó là những hệ quả không mong muốn của hiện thực mà tôi vẫn luôn nhắc nhở bản thân mình: rằng tình dục trong quảng cáo hoàn toàn chỉ là những ước vọng về việc xây dựng những giấc mơ trong não bộ của người tiêu dùng. Đó là lý do tại sao tôi tin rằng trong tương lai gần, tình dục trong quảng cáo sẽ tiếp tục xuất hiện nhiều trong thế giới quảng cáo – và nó sẽ chỉ ngày càng sắc sảo, càng cực đoan và càng ngày càng đập vào mắt bạn. Chúng ta sẽ nhìn nhận những hình ảnh tình dục theo cách mà chúng ta chưa từng hình dung ra trước đó. Một ngày nào đó, nhìn lại những quảng cáo như nước hoa Vulva, chúng ta sẽ thấy nó hoàn toàn bình thường, giống như cách mà hôm nay chúng ta nhìn cô người mẫu trong quảng cáo kem cạo râu Noxzema và các nữ tiếp viên hàng không của Hãng hàng không Quốc gia

Hoa Kỳ những năm 1970 với đầy đủ trang phục vậy.

Tại sao? Bởi vì bất kể các quảng cáo gợi dục có thúc đẩy chúng ta mua hàng hay không, thì hôm nay, tình dục được nhìn nhận cởi mở hơn bao giờ hết. Những người tiêu dùng trẻ tuổi không còn phải đánh cắp những tạp chí “người lớn” của cha mình nữa, hoặc không phải lén lút xem những bộ phim xxx nữa – giờ đây, tất cả mọi dạng thức của tình dục đều có thể xuất hiện sau một cú click chuột. Và bởi vì chúng ta đã quá bão hòa với những hình ảnh sex, cho nên, trong những năm tới đây, những người làm quảng cáo sẽ gặp phải một áp lực, đó là phải tìm ra cách thu hút sự chú ý của chúng ta bằng những những chiêu bài cao thủ hơn, với những yếu tố tình dục ngày càng bạo liệt hơn. Chúng ta đã nhìn thấy cả và làm thế cả rồi – cho nên hiệu ứng gây sốc trở nên vô nghĩa. Nhưng tôi vẫn tiên đoán rằng cuối cùng nó cũng sẽ xuất hiện hiệu ứng ngược; một thập kỷ tính từ bây giờ, hầu hết chúng ta sẽ trở nên miễn nhiễm với những yếu tố tình dục trong quảng cáo, đến mức chúng ta thậm chí còn không để ý đến nó nữa.

Và những người làm quảng cáo lại phải “lối cũ ta về” – và tất cả mọi việc bắt đầu lại từ đầu.

Nói cách khác, rút cuộc tôi vẫn tin rằng tình dục trong quảng cáo sẽ tiếp tục ngầm phát triển. Các quảng cáo gợi dục trong tương lai sẽ khôn khéo hơn, tinh vi hơn. Họ sẽ gợi mở, nhưng họ sẽ để tự chúng ta khám phá đến tận cùng. Họ sẽ tán tỉnh chúng ta, nhưng chỉ thế thôi, không hơn. Họ sẽ mời gọi, nhưng rồi sẽ bỏ chúng ta lại với những tưởng tượng của riêng ta. Nói ngắn gọn, bạn có thể nói rằng trong tương lai, tình dục trong quảng cáo sẽ chỉ là một “cú kích bóng” mở đầu cho hành trình tưởng tượng của chính chúng ta.

Giờ thì, hãy để cho bộ não của chúng ta hoạt động.

11. KẾT LUẬN

Bình minh của Thương hiệu

TRONG CUỐN SÁCH NÀY, các bạn đã được chứng kiến cuộc gặp lịch sử giữa khoa học và tiếp thị. Một sự kết hợp bề ngoài có vẻ như trái ngược nhau, nhưng tôi hi vọng nó mở ra một ánh sáng mới lý giải cho cách chúng ta ra quyết định khi mua hàng hóa – mọi thứ từ thực phẩm, tới máy điện thoại cầm tay, tới thuốc lá, thậm chí cả cách lựa chọn các chính trị gia để ủng hộ - và tại sao chúng ta lại lựa chọn như vậy. Giờ đây, bạn và cả bộ não của bạn đã hiểu hơn điều gì ẩn phía sau quảng cáo những gì tấn công vào những sở thích tiềm ẩn, những ham muốn vô thức và những giấc mơ phi lý trí của chúng ta, và chúng tạo ra những tác động không thể đo đếm được lên hành vi của chúng ta mỗi ngày. Nhờ có khoa học thần kinh hình ảnh, giờ đây chúng ta đã hiểu hơn cái gì *thực sự* điều khiển hành vi của mình, sự lựa chọn của chúng ta và vì sao ta lại thích xe Corona hơn xe Budweiser, iPods hơn Zunes hay McDonald's hơn là Wendy's.

Thật buồn cười khi bạn nghĩ về điều này, phải mất bao nhiêu lâu thì khoa học mới kết hợp với tiếp thị để làm ra một môn khoa học mới. Sau tất cả, thì khoa học đã có mặt ở quanh ta kể từ khi con người xuất hiện, để giải thích vì sao chúng ta lại hành xử theo cách này hay cách khác. Và tiếp thị, một phát minh của thế kỷ 20, cũng có mặt để giải đáp cùng một loại câu hỏi đã tồn tại hàng trăm năm. Khoa học là một hiện thực khó khăn, là câu trả lời cuối cùng. Người làm tiếp thị và quảng cáo, mặt khác, lại phải trải qua hàng thế kỷ để ném một chiếc đĩa spaghetti lên tường và hi vọng nó sẽ dính lại ở đó.

Thực tế cho thấy gần như tất cả các chiến lược tiếp thị, quảng cáo và xây dựng thương hiệu đều là những trò chơi đoán mò – và những quảng cáo thành công bằng sự nhận thức muộn màng được coi là những thành công nhờ may rủi. Cho đến bây giờ, người làm tiếp thị và nhà quảng cáo vẫn chưa biết chính xác cái gì điều khiển hành vi của chúng ta, vì vậy, họ phải dựa vào sự may rủi, vào ngẫu nhiên, vào may mắn và phải sử dụng những thủ thuật cũ rích hết lần này đến lần khác. Nhưng giờ đây, chúng ta biết rằng có đến 90% hành vi mua hàng của người tiêu dùng là do vô thức, nghĩa là đã đến lúc phải có sự thay đổi về phương pháp luận. Trước đây, tôi đã ví von nhà quảng cáo như Christopher Columbus, ngây thơ đi theo một tấm bản đồ thế giới đơn giản và tin rằng thế giới là phẳng. Nhờ có các thí nghiệm quét não, mà giờ đây hầu hết chúng ta đều có được sự thay đổi trong tư duy theo lối biện chứng của Aristote; các công ty bắt đầu nhận ra thế giới, trên thực tế, là hình cầu. Không còn dò dẫm, đi lang thang và lạc lối trong đại dương mênh mông nữa. Còn có rất nhiều thứ phải học từ môn khoa học thần kinh tiếp thị. Hãy để tôi chứng minh cho bạn thấy bằng một vài ví dụ.

Trong số những công ty biết cách tận dụng sự ưu việt của khoa học thần kinh tiếp thị chính là công ty Christian Dior, họ đã sử dụng phương pháp thử nghiệm fMRI đối với sản phẩm nước hoa mới của mình, J'adore, đánh giá tất cả mọi thứ từ hương thơm, đến màu sắc cho đến vị trí xuất hiện của các quảng cáo. Công ty đã không công bố họ phát hiện ra những gì, nhưng điều quan trọng nhất cần ghi lại ở đây là J'adore đã trở thành một trong những sản phẩm thành công vang dội nhất của Christian Dior trong nhiều năm.

Để tìm hiểu lý do vì sao đĩa CD do một ca sĩ nổi tiếng Mỹ Latinh phát hành không bán chạy trong

khoảng 2 năm trở lại đây, nhóm "bầu sô" cho cô ca sĩ này đã quyết định thuê một công ty tư vấn tên tuổi MindCode xây dựng riêng một bộ nhận diện thương hiệu gián tiếp gồm quảng cáo, thương hiệu và các nhân vật để thử nghiệm trên não bộ của con người. Trước đó, trong nỗ lực tấn công vào thị trường Hoa Kỳ, nhóm quản trị cho ca sĩ này đã tiếng Anh hóa 100% lời các bài hát của ca sĩ này để nhắm vào thị hiếu âm nhạc của người Mỹ. Liệu đây có phải là lý do khiến cho lượng tiêu thụ đĩa của ca sĩ này xuống dốc thảm hại hay không? Những nghiên cứu rất kỹ lưỡng của MindCode đã khẳng định đúng như vậy, và họ khuyên nhóm quản trị này giới thiệu lại các ca khúc của ca sĩ này bằng tiếng Tây Ban Nha (hoặc ít nhất, thì cũng chỉ mix lại những ca khúc này bằng tiếng Anh một cách khôn khéo hơn), và họ đã làm theo như vậy. Chỉ vài tháng sau, doanh số bán đĩa của cô ca sĩ này tăng vọt một cách đáng kinh ngạc.

Công ty Microsoft và sản phẩm máy tính cá nhân cũng bắt đầu nhảy vào cuộc khi mà, cuối cùng, họ cũng nhận thức được rằng "đối với những hành động của chính mình, thì con người là những phóng viên đưa tin rất tồi", một phát ngôn viên của công ty đã từng phát biểu như vậy. Đó là lý do tại sao công ty này đã lên kế hoạch sử dụng phương pháp EEGs để ghi lại những hành vi tĩnh điện trong bộ não của con người để xem những cảm xúc cá nhân nào – từ hài lòng đến thỏa mãn, đến lạ thường đến thất vọng (cảm giác này không phải là cảm giác quen thuộc của những người sử dụng sản phẩm của Microsoft) – mà con người cảm thấy khi họ tương tác với sản phẩm máy tính của công ty này.

Unilvever, "gã khổng lồ" sản xuất mọi thứ từ kem dưỡng da Pond's cho đến trà Lipton, gần đây đã làm việc với một công ty thử nghiệm quét não để tìm hiểu cảm xúc thực sự của người tiêu dùng đối với sản phẩm kem Eskimo của họ. Và họ đã khám phá ra điều gì? Đó là người tiêu dùng không chỉ thích loại kem đặc biệt của họ; ăn kem của họ, mà loại kem này còn tạo ra được sự rất hài lòng trong vô thức cho người tiêu dùng, hơn rất nhiều so với khi họ ăn chocolate và sữa chua.

Các nhà khoa học thần kinh tiếp thị thậm chí còn nghiên cứu xem cách mà bộ não của chúng ta quyết định chi trả bao nhiêu cho một sản phẩm. Khi các đối tượng thấy các sản phẩm sang trọng như Louis Vuitton và Gucci được bán với giá cao ngất, thì cả các nhân nằm kế nhau (khu vực xử lý cảm giác vui sướng, hạnh phúc) và vùng vỏ não hồi đai trước (khu vực xử lý cảm giác đau đớn) đều sáng lên, thể hiện sự hài lòng bởi sự hòa lẫn cảm giác tưởng thưởng khi mua một món đồ sang trọng lẫn cảm giác "tội lỗi" phải bỏ một số tiền lớn để mua một sản phẩm đắt như vậy. Nhưng khi người tiêu dùng nhìn thấy cùng một sản phẩm như vậy, nhưng lại đang ở trong giai đoạn giảm giá khuyến mại, thì cảm giác "tội lỗi" sẽ giảm xuống, đi kèm với nó là cảm giác tưởng thưởng *tăng lên* đột biến.

Trong một nghiên cứu liên quan, các nhà nghiên cứu của trường Đại học Stanford và Học viên Công nghệ California đã yêu cầu 20 tình nguyện viên xếp hạng thứ tự yêu thích các loại rượu với các mức giá khác nhau, và sử dụng máy quét fMRI. Mẹo ở đây là: người ta cho các tình nguyện viên thử 1 loại rượu tới 2 lần, mỗi lần với một mức giá khác nhau, một giá đắt, một giá bình thường. Kết quả là gì? Khi các tình nguyện viên thử loại rượu dán nhãn đắt hơn, có một luồng điện thỏa mãn bất ngờ xuất hiện trong vùng não bộ nằm ngay sau hốc mắt, có khả năng kích thích các trung tâm khoái cảm trong não như ăn uống, tình dục - vùng não nằm ngay sau hốc mắt OFC - của các đối tượng – thể hiện rượu được bán với giá cao hơn mang lại sự hài lòng hơn cho các đối tượng. Như Antonio Rangel, giáo sư kinh tế liên kết ở Cal Tech kết luận, "chúng ta thưởng thức sự đắt đỏ… bởi vì chúng ta phải trả giá cao hơn cho sự thưởng thức ấy."

Trong khi đó, có một vài nghiên cứu tiếp thị thần kinh chưa được biết đến nhiều như phát hiện được

công bố vào đầu năm 2007 bởi một nhóm các nhà nghiên cứu ở Đại học California, Los Angeles (UCLA). Bằng cách sử dụng máy quét fMRI, họ đã tiến hành quét não của 10 người – 5 đàn ông, 5 đàn bà – và cho họ xem lại các quảng cáo thương mại trong cúp Super Bowl của Giải vô địch Bóng bầu dục Quốc Gia Mỹ (NFL). Ít nhất thì giá thành cao kỷ lục cho 30 giây quảng cáo tính vào thời điểm năm 2006 khi ấy cũng nói lên được nhiều điều: 2,4 triệu đô-la cho một spot quảng cáo, chi phí quảng cáo đắt đỏ trong lịch sử ngành truyền hình.

Một quảng cáo, được sáng tạo bởi "gã khổng lồ" xe hơi General Motors, quảng cáo cho chế độ bảo hiểm 100.000 dặm cho những người làm việc cho hãng. Mở đầu quảng cáo là hình ảnh một robot đang làm việc trong một dây chuyền tự động. Mọi việc diễn ra bình thường cho đến khi chú robot vụng về đụng vào một chiếc đinh ốc khiến cho cả dây chuyền ngừng hoạt động. Ngay lập tức, chú robot bị mất việc làm, mất nhà cửa, tuyệt vọng, phải đi ăn xin ở vỉa hè, và cuối cùng, chú robot kết liễu cuộc sống bằng cách gieo mình xuống sông. Trong vài giây cuối của quảng cáo, người xem thở phào khi biết tất cả chỉ là một ác mộng của chú robot, sự thật là người ta muốn hướng người xem tới chế độ bảo hiểm hoàn hảo mà những công nhân làm việc cho GM được hưởng.

Một quảng cáo khác về Bảo hiểm Xã hội với sự diễn xuất của ngôi sao "ngỗ ngược" Kevin Federline, chồng cũ của ca sĩ Britney Spear. Vận một bộ đồ trắng rất bảnh, K-Fed đã không thắng nổi bản thân trước một chiếc xe thể thao cũng như những cô nàng mặc bikini vây quanh mình. Ngược lại với quảng cáo của GM khi toàn bộ đoạn quảng cáo là một giấc mơ, thì trong cảnh quay tiếp theo của quảng cáo này, là cuộc sống thực của Kevin Federline trong vai người thu ngân trong một cửa hàng bán đồ ăn nhanh. Ý nghĩa là gì? *Cuộc sống trôi nhanh như chớp mắt.* Ý nghĩa ngầm ẩn ở đây là hôm nay, anh có thể ở đỉnh cao của thế giới và hôm sau, anh có thể đang làm công việc thấp kém nhất – vì vậy, khôn ngoan hơn cả là hãy biết tự bảo vệ mình – bằng cách mua Bảo hiểm Xã hội.

Sau khi các tình nguyện viên xem cả 2 quảng cáo, máy quét fMRI dã phát hiện ra một số lượng đáng kể sự trùng hợp diễn ra trong hạt hạnh nhân của các đối tượng, khu vực của não bộ sản sinh ra sự sợ hãi, lo lắng và cảm giác đấu tranh để tự bảo vệ.

Nói cách khác, những quảng cáo thương mại này đã "dọa" khán giả, khiến cho họ cảm thấy thất vọng, làm họ lo sợ, căng thẳng, chông chênh. Các đối tượng có thể sẽ nghĩ về tình trạng bấp bênh của nền kinh tế hoặc về độ đảm bảo của công việc hiện tại mà họ đang làm, hoặc họ có thể nghĩ mình chính là chú robot – hoặc anh chàng Kevin Federline kia – trong cảm giác lo lắng, sợ hãi. Vấn đề là, phương pháp quét não đã phát hiện ra một điều quan trọng vô cùng đối với công ty GM và Cơ quan Bảo hiểm Xã hội: số tiền 2,4 triệu đô-la mà họ bỏ ra mua quảng cáo không hề hiệu quả đối với khán giả, họ chỉ làm cho người xem sợ hãi mà bỏ đi thôi.

Nhưng cũng có thể bài học lớn nhất mà các công ty thu được về từ khoa học thần kinh tiếp thị là các phương pháp nghiên cứu thị trường cổ điển, như hỏi người tiêu dùng tại sao họ lại mua một sản phẩm chỉ chiếm một vị trí rất nhỏ trong quá trình phân tích của não bộ khi phải ra một quyết định mua hàng. Hầu hết tất cả chúng ta chẳng ai có thể nói rằng "Tôi mua chiếc túi Louis Vuiton này bởi vì nó đáp ứng nhu cầu thể hiện sự phù phiếm của tôi, và tôi muốn các bạn bè của tôi biết rằng tôi đã phải chi 500 đô-la để mua nó đấy" hoặc "Tôi mua chiếc áo Ralph Lauren này bởi vì tôi muốn được mọi người thấy tôi là một anh chàng ngoại ô nhàn nhã, chẳng cần phải làm việc gì hết, thẻ tín dụng của tôi đầy tiền". Và chúng ta đã thấy rất nhiều lần, hầu hết các quyết định mua sắm của chúng ta đều không được điều khiển bằng lý trí. Bộ não của chúng ta ra quyết định, và hầu hết là chúng ta thậm chí còn không hình dung ra

sự tồn tại của nó.

Nhưng bất chấp tất cả những gì chúng ta đã bắt đầu hiểu về cách mà bộ não tác động lên hành vi mua sắm của chúng ta, vẫn còn rất nhiều thứ mà các nhà khoa học phải tiếp tục tìm hiểu. Vậy những khám phá của khoa học thần kinh sẽ tác động như thế nào (và tác động cái gì) lên những thứ mà chúng ta sẽ mua trong tương lai gần? Tôi tin rằng nỗi ám ảnh "rất Mỹ" về sự mua sắm và tiêu dùng sẽ ngày càng leo thang, và những người tiếp thị sẽ ngày càng giỏi hơn trong việc tiêm nhiễm những mong ước và ham muốn vào phần vô thức trong bộ não của chúng ta.

Qua một số trường hợp (ví dụ như quảng cáo Bảo hiểm Xã hội, vốn chỉ khiến khán giả thêm lo lắng và sợ hãi), thì sự sợ hãi có thể đẩy người tiêu dùng tránh xa một sản phẩm, không thể phủ nhận rằng nỗi sợ hãi đã có một tác động to lớn lên não bộ của chúng ta. Trên thực tế, khi các quảng cáo dựa trên nỗi sợ hãi tác động vừa phải lên sự lo lắng thông thường của chúng ta, và tác động nhiều đến cảm giác bất an của con người, thì nó lại có thể trở thành một trong những công cụ quảng cáo hữu hiệu nhất – và đáng nhớ nhất đang tồn tại. Thật vậy, tôi dự đoán chúng ta sẽ ngày càng được xem nhiều quảng cáo tiếp thị dựa trên sự sợ hãi trong những năm tới. Hãy nhớ rằng, càng lo lắng về cuộc sống hiện thực trên thế giới này, chúng ta càng sợ hãi, thì chúng ta càng tìm kiếm sự an toàn trong một tổ chức. Càng tìm kiếm các nơi trú ẩn, các tổ chức an toàn, chúng ta càng trở nên phụ thuộc và sản sinh ra càng nhiều chất chủ vận dopamine. Và càng nhiều chất chủ vận dopamine chạy qua não bộ của chúng ta, thì chúng ta càng dễ bị lừa gạt. Điều này cũng giống như khi chúng ta bám ở bên ngoài một chiếc thang máy đang lao xuống với tốc độ chóng mặt mà không tài nào tự thoát thân được. Có thể George W.Bush cũng biết chút ít gì đó về bộ não con người – khi được hỏi người Mỹ có thể làm gì để cống hiến cho đất nước sau nỗi sợ hãi, những ngày và những tuần sau ngày 11/9, ông ta đã trả lời một bằng một từ duy nhất "Mua sắm".

Không lâu nữa, sẽ có ngày càng nhiều các công ty tìm ra cách để điều khiển nỗi sợ hãi và tình trạng bấp bênh trong chúng ta, họ sẽ khiến chúng ta nghĩ rằng vẫn chưa đủ đâu, rằng nếu chúng ta không chịu mua sản phẩm của họ, chúng ta sẽ bị bỏ rơi theo cách nào đó. Đó là cách mà chúng ta trở nên ngày càng kém hoàn thiện; rằng chúng ta sẽ có nhiều gàu trên tóc hoặc làn da xấu xí hay mái tóc xơ rối hoặc thừa cân hoặc có khiếu thẩm mĩ kém cỏi. Đó là vì chúng ta không chịu sử dụng loại kem dưỡng da này, phụ nữ sẽ đi qua chúng ta mà không thèm liếc mắt, rằng nếu chúng ta không uống loại thuốc chống suy nhược này, chúng ta sẽ bị loại khỏi cuộc chơi mãi mãi, rằng nếu chúng ta không khoác lên mình bộ trang sức thương hiệu này, chẳng người đàn ông nào sẽ chịu lấy chúng ta làm vợ (và có cần chúng tôi nhắc nhở thêm rằng bạn đang ra đi và bạn nên bắt đầu để mắt tới điều này hay không?)

Đó là một vài cơ chế mà nỗi sợ hãi hoạt động. Và rất nhiều công ty đã nhận ra điều này.

Còn gì nữa, thương hiệu là những gì mà chúng ta mới chỉ mới bắt đầu biết về nó. Hãy tưởng tượng sau này, từ những thứ nhỏ nhất đến những thứ lớn nhất đều sẽ khoác lên mình một thương hiệu – bởi vì nghiên cứu bộ não của chúng ta đã cho thấy, bộ não của chúng ta đã tính toán và ban cho các thương hiệu một giá trị mang tính biểu tượng gần như tôn giáo và kết quả là chúng ta được rèn luyện để trở nên trung thành với các thương hiệu.

Cá chẳng hạn, là một ví dụ.

Cách đảo Kyushu chừng 20 dặm là vùng eo biển Bungo, nơi đây là vùng giao giữa Thái Bình Dương

và biển đảo Seto của Nhật Bản. Ở đây, những người đánh bắt cá tìm thấy một loại cá thu nhỏ, màu hồng xám, được biết với tên gọi là Seki saba. Cho đến cuối những năm 1980, những người đánh cá vẫn cho rằng Seki saba là loại cá chỉ dành cho những người nghèo mà thôi. Nó có rất nhiều, rẻ và không ngon nếu để qua đêm. Cho đến năm 1987, Seki saba được bán với giá gần 1.000 yên mỗi con – vào khoảng 10 đô-la – và tỷ lệ những người ngư dân trở về với một ít cá thu chứng minh cho năng suất lao động một ngày của họ, cũng như chứng minh cho sản lượng của loại cá thu này.

Nhưng đến năm 1988, một chuyện sửng sốt đã xảy ra và làm thay đổi hoàn toàn cách tư duy của người dân và thị trường cá thu nội địa Nhật Bản: chỉ trong vòng 1 năm, giá bán lẻ của Seki saba tăng kịch trần lên đến gần 600%. Vậy làm sao một loài cá bình thường lại trở thành một trong những thứ thực phẩm được săn lùng nhất ở Nhật Bản chỉ sau có một đêm như vậy?

Đó là vì Seki Saba đã trở thành một thương hiệu. Năm 1988, chính phủ Nhật Bản đã trao tặng cho loại cá Seki saba một bằng chứng nhận đây là loại cá có mùi vị và chất lượng tuyệt hảo. Và chỉ nhờ dấu hiệu đảm bảo này không thôi đã đủ để thay đổi nhận thức của số đông – trong một đất nước gần 125 triệu người – khiến cho giá thành của loại cá này tăng lên gần 600%. "Chúng tôi biết rằng nếu chúng tôi tạo ra sự khác biệt, thì chúng tôi có thể tăng giá", Kishichiro Okamoto, người đứng đầu thương hiệu Saganoseki của hiệp hội Ngư dân Khu vực Oita khẳng định. Đầu tiên, Okamoto quảng bá thương hiệu cho cái tên Seki, tạo mối liên kết giữa loại cá thu này với khu vực Saganoseki mà người ta đã từng biết đến. Sau đó, ông xây dựng một loạt các quy tắc chứng nhận những con cá nào đủ tiêu chuẩn là cá *Seki saba,* con nào không. Trong những nguyên tắc mới, chỉ loại cá saba được đánh bắt bằng loại cần câu đạt tiêu chuẩn mới được gọi là cá *Seki saba*, còn những con cá được đánh bắt bằng lưới truyền thống thường khiến cá bị thương và nát, thì không đủ tiêu chuẩn là cá *Seki Saba*. Theo Okamoto, cá *Seki saba* cần phải được mổ theo một phương pháp địa phương được biết đến với tên gọi ikejime trong đó phải chọc vào những lỗ gần mang cá, và phải làm sạch máu cá từ đầu đến đuôi một cách hiệu quả. Và để tránh việc đánh bắt cá quá nhiều, *Seki saba* không được tính theo cân nặng hay sử dụng bất cứ loại thước đo nào. Thay vào đó, trao đổi thương mại liên quan đến loại cá này được thực hiện theo kiểu "tiền trao cháo múc" và sự lựa chọn cá Seki saba chỉ được thực hiện bằng cách xem trực tiếp cá và lựa chọn theo con.

Khi tôi rời khỏi một chợ cá ở Tokyo vào một buổi sáng lạnh tháng Chín, trong các gian hàng bán *Seki saba* không còn cái gì, ngoại trừ những chiếc hộp rỗng. Vấn đề không phải là cá *Seki saba* trông có giống như cá *Seki isaki* hay *Seki aji*, những loại cá cùng họ với nó. Mà người Nhật mua loại cá này chỉ bởi vì họ muốn mua thương hiệu *Seki saba*.

Mỗi người trong số chúng ta đều gán những giá trị to lớn hơn cho những thứ mà chúng ta chấp nhận – dù có lý trí hay không – theo một vài cách đặc biệt nào đó. Hãy giả dụ hôm nay bạn bước sang tuổi 40, và trong ngày sinh nhật của bạn, tôi trao cho bạn một chiếc hộp bọc gói cẩn thận. Khi mở hộp ra, bạn thấy một hòn đá nhỏ màu xám. Một hòn đá xù xì, xấu xí, bình thường mà bạn có thể bắt gặp ở bất cứ nơi nào trên đường. "Cảm ơn nhiều", bạn nghĩ.

Nhưng nếu tôi tiết lộ cho bạn biết hòn đá bạn đang cầm trên tay không phải là một hòn đá *bình thường*, mà là một loại đá đặc biệt, một biểu tượng của lịch sử, một hòn đá lấy từ đống gạch vụn hồi Bức tường Berlin sụp đổ vào năm 1989, khi Đông Đức và Tây Đức quyết định phá bỏ hàng rào ngăn cách giữa hai bên. Giờ đây, bạn đã có trong tay một bùa vật - biểu tượng của sự kết thúc chiến tranh Lạnh.

"Cảm ơn rất nhiều", bạn nói, và lần này, thực sự bạn nghĩ như vậy.

"Không có gì", tôi trả lời. "Đó là món quà mừng anh bước sang tuổi 40 mà". Và thời khắc ấy trôi qua. Sau đó, tôi nói với bạn rằng tôi chỉ đùa thôi. Hòn đá đó không phải là hòn đá lấy từ Bức tường Berlin – nó còn đặc biệt hơn thế kia. Hòn đá bạn đang cầm trên tay là một hòn đá được lấy từ Mặt trăng, một hòn đá nặng khoảng 170 gram được lấy từ Mặt trăng mà Neil Armstrong và các nhà du hành vũ trụ cùng anh đã lấy về Trái đất sau hành trình thám hiểm Mặt trăng cùng tàu Apollo 11 năm 1969.

Một hòn đá được lấy từ Mặt trăng quả là đặc biệt. Chỉ có vài hòn đá như vậy trên thế giới này. Và cuối cùng thì vấn đề là nó được lấy từ Mặt trăng. Thật là một món quà quá quí hiếm, bạn nghĩ. Bạn bị sốc, hoàn toàn bị chinh phục.

Sự thực của vấn đề là tôi nhặt được hòn đá này bên vệ đường, cho nó vào túi và gói nó vào trong hộp quà. Bên cạnh sự kỳ diệu của môn khoa học địa chất và kiến tạo, thì sau tất cả, nó chỉ là một hòn đá. Nhưng chỉ cần tôi gán cho nó một giá trị đặc biệt nào đó – biểu tượng lịch sử, một hòn đá hiếm, gì cũng được – thì nó trở nên có giá hơn rất nhiều. Nói cách khác, khi chúng ta đặt thương hiệu cho một đồ vật, bộ não của chúng ta nhìn nhận chúng đặc biệt và giá trị hơn so với giá trị thật của chúng.

Một điều nữa mà tôi tin rằng chúng ta sẽ sớm nhận ra đó là sự ra đời của những con người mang thương hiệu hai mươi tư giờ mỗi ngày. Hãy lấy Paris Hilton làm ví dụ. Rất nhiều người trong số chúng ta không dành cho cô ấy một chút sự tôn trọng, nhưng một sự thật vẫn tồn tại là cô ấy đã trở thành một thương hiệu dù đang đi dạo, đang nói chuyện, đang cười rộn rã hay đang tiệc tùng. Bất kể cô ấy là nhân vật chính trong một bộ phim cấp 3 trên Internet, đang nhảy nhót trong một hộp đêm ở Tokyo, đang quảng bá cho dòng thời trang mới của mình, hay đang phải lao động công ích trong tù, thì Paris là một con người mang tính thương hiệu, là tâm điểm của những tít báo và quảng cáo, bất kể là cô ta đang ở đâu. Cũng tương tự như vậy, cuộc sống trên-cả-tuyệt-vời của Giám đốc công ty Virgin Atlantic, Richard Branson cũng trở thành một thương hiệu sống hơn là một ông trùm kinh doanh. Bất kể ông ta đang nghỉ ngơi ở hòn đảo riêng ở vùng biển Caribê, đang nhảy dù ở nước Pháp hay đang lên kế hoạch khám phá mặt trăng, ông ấy luôn nằm trong tầm mắt của truyền thông. Và trong tương lai, tôi nghĩ các công ty sẽ tận dụng những thương hiệu sống như thế này nhiều hơn nữa, tạo ra nhiều nhân vật thật mang tính biểu trưng thương hiệu nhằm tạo ra sự bùng nổ, và mục đích cuối cùng là bán được thật nhiều sản phẩm hơn nữa.

Nhưng tất cả những gì đề cập ở đây mới chỉ là sự khởi đầu.

Nghiên cứu của tôi, hi vọng rằng đã giúp làm sáng tỏ rất nhiều điều diễn ra trong bộ não tiềm thức của chúng ta. Và các ứng dụng của nó có thể giúp một vài anh chàng đang ngồi trong văn phòng kia tìm được những cách thức mới để thuyết phục người tiêu dùng rằng nước uống tinh khiết do công ty của anh ta sản xuất chính là nước uống mà Von Trap dùng cho lũ trẻ trong cuộc dạo chơi bằng xe đạp ở dãy núi Alpơ.

Khoa học thần kinh tiếp thị còn ở giai đoạn chập chững, và trong những năm sắp tới, tôi tin tưởng rằng nó sẽ còn vươn cánh tay ra xa hơn nữa. Mặc dù có thể nó sẽ không bao giờ cho chúng ta biết *chính xác* đâu là *điểm nút mua hàng* bên trong bộ não của chúng ta – và *cảm ơn Chúa vì điều này*, có thể rất nhiều người nói như vậy – nhưng nó chắc chắn sẽ giúp tiên đoán trước một vài định hướng và xu hướng theo số phận sẽ xuất hiện sau những hiện thực trước mắt của ngành kinh doanh trên toàn thế

giới.

Và dù sao, chúng ta cũng không có lựa chọn nào nữa? Liệu chúng ta, với tư cách là những cá thể, có thể trốn thoát khỏi những nhà tiếp thị và thương hiệu và những chiêu thức mới của quảng cáo nhằm hấp dẫn trí tuệ tiềm thức của chúng ta? Đó là việc làm không hề dễ trong thế giới hôm nay. Có lẽ chỉ có thể xảy ra nếu bạn bạn lái xe đến một siêu thị, chất đồ ăn cho cả một thập kỷ, hoặc hai thập kỷ, sau đó, nhốt mình lại trong nhà với hai lần khóa cửa. Không TV. Không điện thoại. Không Internet tốc độ cao. Nói cách khác, là tách mình hoàn toàn khỏi thế giới bên ngoài.

Nhưng tôi ngờ rằng cuộc sống như vậy thì thật buồn tẻ và vô nghĩa. Bạn hoàn toàn có thể an toàn trước những nhà tiếp thị, nhưng cái giá phải trả là gì?

Đổi lại bạn được gì? Một thế giới mà bạn phải đối diện với sự tấn công ồ ạt của quảng cáo, mà người làm quảng cáo ngày càng hiểu hơn cái gì điều khiển và chi phối bạn, cái gì hấp dẫn và cái gì khiến bạn ghi nhớ, họ nằm lòng tất cả những gì thuộc về bạn. Một thế giới mà ở đó bạn không phải làm nô lệ cho những quyết định mang tính tiềm thức kỳ diệu, cũng không phải là con búp bê cho những nhà tiếp thị và các các công ty tìm kiếm để chế ngự. Một thế giới mà trước khi bạn chạy đi mua một hộp kem dưỡng da mùi vanilla hay một hộp dầu gội đầu chứa nhân tố X kỳ dị hay một bao thuốc lá Marlboro mà đầu óc lý trí của bạn biết chắc rằng nó sẽ hủy hoại phổi của bạn, thì bạn sẽ dừng lại. Bởi vì đó là một thế giới mà chúng ta, những người tiêu dùng có thể thoát khỏi mọi mẹo mực và cạm bẫy mà các công ty áp dụng để hấp dẫn chúng ta sử dụng sản phẩm của họ, khiến chúng ta mua hàng của họ, và ghi nhớ về họ trong đầu óc minh mẫn của chúng ta. Và tôi hi vọng rằng bằng việc viết cuốn sách này - *Điều gì khiến khách hàng chi tiền?*, đây là thế giới mà tôi mang đến cho bạn.

Vì vậy xin hãy lưu tâm.

P.S: Nếu bạn vẫn còn muốn tiếp tục cuộc hành trình tìm hiểu khoa mua hàng học, hãy truy cập vào trang Web www.MartinLindstrom.com và bước vào một thế giới – gồm cả những sự thật và những điều giả dối – mà chúng ta mới chỉ bắt đầu tìm hiểu.

PHỤ LỤC

Hầu hết các thí nghiệm thực hiện trong khuôn khổ cuốn sách này phải mất nhiều tháng, nếu không muốn nói là nhiều năm lên kế hoạch, thảo luận và phát triển. Thông thường, một nhà nghiên cứu sẽ bắt đầu với một giả thuyết, nghiên cứu nó, hoàn thiện nó, và sau đó là thiết kế một mô hình để thử nghiệm nó, tất cả đều phải được thực hiện hoàn chỉnh trước khi đưa vào thí nghiệm thực tế.

Những nghiên cứu trong cuốn sách đều thực hiện theo trình tự như vậy. Tôi bắt đầu với một số giả thuyết, tất cả đều dựa trên những gì tôi đã học hỏi và quan sát trong hai thập kỷ làm tư vấn cho các công ty xây dựng thương hiệu. Một giả thuyết trong số đó là các lời cảnh báo sự nguy hại của thuốc lá trên thực tế lại cổ vũ cho việc hút thuốc lá. Một giả thuyết khác là quảng cáo tích hợp với nội dung trên các kênh truyền hình giải trí ngày càng có ít giá trị. Một giả thuyết khác nữa là có hay không mối liên hệ chặt chẽ giữa các thương hiệu với các nghi thức và tôn giáo. Sau đó, tôi bắt tay vào nghiên cứu các giả thuyết này, và sau khi thực hiện đủ các công việc cần thiết, nghĩ về cách thử nghiệm chúng, tôi sử dụng các kỹ thuật thần kinh hình ảnh vô cùng giá trị.

Nhưng tất nhiên, tôi không có đủ các thiết bị và đủ hiểu biết khoa học để thực hiện những thí nghiệm này một mình. Đó là lý do vì sao tôi đã nhờ đến sự giúp đỡ của hai nhà nghiên cứu hàng đầu, Tiến sĩ Gemma Calvert và Giáo sư Richard Silberstein.

Tiến sĩ Calvert, người giữ chức Chủ tịch Khoa Thần kinh Hình ảnh Ứng dụng và là Giám đốc Trung tâm nghiên cứu quét não fMRI mới của nhóm Warwick Manufacturing Group, thuộc Đại học Warwick, và là đồng sáng lập của khoa Thần kinh học ở Đại học Oxford, phụ trách các thí nghiệm liên quan đến fMRI. Máy Cộng hưởng từ chức năng (FMRI - Functional Magnetic Resonance Imagine) là một phương pháp kỹ thuật an toàn, không gây ra bất cứ phản ứng phụ nào, cho phép ghi lại và đo đạc hoạt động của não bộ khi nhận biết, nhận thức và ứng xử. Khi một nhiệm vụ được hình thành, các tế bào thần kinh liên quan đến nhiệm vụ đó sẽ được kích hoạt, hay còn gọi là "sáng lên", phản xạ bằng các luồng điện. Năng lượng dưới dạng oxygen trong máu (loại vật chất từ tính sản sinh ra từ chất sắt trong máu) sẽ chạy qua những khu vực não bộ được kích hoạt, làm thay đổi rất tinh tế lượng từ tính trong các khu vực này, nhưng vẫn có thể đo đạc được. Sử dụng một loại nam châm lớn (gấp khoảng 40.000 lần so với các loại nam châm thông thường), máy fMRI đo sự thay đổi lượng oxygen phân phối trong máu trước và sau khi một nhiệm vụ được thực hiện. Với sự hỗ trợ của các chương trình máy tính tinh vi người ta có thể phân tích sự thay đổi liên quan trong tỷ lệ từ tính chạy qua não bộ, Tiến sĩ Calvert và các cộng sự có thể chỉ ra và định lượng sự thay đổi trong hoạt động não bộ khi phản ứng với rất nhiều tác nhân kích thích cho ra những kết quả vô cùng kỳ diệu (được tính trong vòng 1 đến 2 mm). Mặc dù không tránh khỏi những chỉ trích, nhưng máy fMRI nói chung được coi là một trong những phương tiện tác chính xác và đáng tin cậy nhất trong lĩnh vực nghiên cứu hình ảnh não bộ đang được phép sử dụng ngày nay.

Với cộng sự gồm 4 nhà nghiên cứu làm toàn thời gian và 5 nhà nghiên cứu bán thời gian, Giáo sư Richard Silberstein, người giữ chức Chủ tịch Khoa Khoa học Thần kinh Nhận thức và là CEO của công ty Neuro-Insight, thì sử dụng máy đo tình trạng điện não tức thời - Steady State Topography (SST) để thực hiện một số thí nghiệm của chúng tôi. SST mà Giáo sư Richard Silberstein đã phát triển

là kỹ thuật sử dụng một loạt các máy cảm biến để đo đạc tín hiệu điện trong thời gian rất ngắn tại khoảng một tá khu vực trong não bộ con người (bao gồm vỏ não ở phần sau của thùy đỉnh, hồi đai phía trước, phần vỏ não dưới trán, phần nền não trước, tế bào thần kinh mediodorsal, hạch hạnh nhân, bộ phận hải mã, cuộn não dưới, phần thùy não phải, đỉnh thái dương và vùng não bộ nằm sau hốc mắt). Bộ não người là một bộ phận hết sức kỳ diệu, với những khu vực não bộ đặc biệt liên kết với những chức năng nhận thức đặc biệt, máy SST có thể giải mã những điểm nút liên quan đến chức năng nhận thức (trung thành, háo hức, v…) khi bộ não phản xạ với rất nhiều tác động. Máy này đo đạc những tín hiệu điện 30 lần một giây, SST, không giống máy fMRI có thể cung cấp cho các nhà nghiên cứu chính xác số lượng các hoạt động diễn ra tại 12 khu vực não bộ trong một khoảng thời gian thực.

Mỗi thí nghiệm thực hiện trên máy fMRI đều được sự cấp phép của Hội đồng Ủy ban Đạo đức của Vương Quốc Anh. Đầu tiên chúng tôi đăng ký bản miêu tả thí nghiệm với các tác động bằng mắt thường mà chúng tôi thực hiện với một số tình nguyện viên, từ đó, chúng tôi lên kế hoạch tuyển mộ các cộng tác viên (bằng cách thuê một vài công ty tìm kiếm). Tất cả những hoạt động của chúng tôi đều được cấp phép, và các thí nghiệm này đảm bảo không gây hại gì cho những người tham gia thí nghiệm. Một khi được chọn trở thành người tham gia thí nghiệm, các tình nguyện viên sẽ được nghe mô tả đầy đủ về thí nghiệm, và mỗi người sẽ nhận được một kỷ vật thể hiện sự biết ơn của chương trình nhờ sự đóng góp của họ.

Bởi vì Neuro-Insight, công ty cung cấp máy SST cho chúng tôi là một công ty cung cấp dịch vụ nghiên cứu thị trường độc lập, họ sử dụng các máy SST như một công cụ thí nghiệm não bộ của riêng họ, cho nên những thí nghiệm liên quan đến máy SST không cần giấy chứng nhận của bất cứ trường đại học nào cũng như không phải xin giấy phép của Ủy ban Đạo đức như khi sử dụng máy quét fMRI. Tuy nhiên, Neuro-Insight đảm bảo các yếu tố pháp lý quốc gia và quốc tế hợp pháp để hoạt động tại những quốc gia mà công ty này cung cấp dịch vụ, và xây dựng một thị trường cung cấp dịch vụ tư vấn tại các quốc gia này – là Neuro – Insight cũng đã truyền đạt đầy đủ, rõ ràng và trung thực tới các cộng tác viên về những kỹ thuật mà họ sử dụng, bao gồm cả những văn bản giấy để đảm bảo thái độ làm việc đàng hoàng của họ. Khi một thí nghiệm được tiến hành, những người tình nguyện có quyền yêu cầu ngừng tham gia vào bất cứ giai đoạn nào; tuy nhiên, không một ai trong số những tình nguyện viên tham gia các thí nghiệm mà chúng tôi thực hiện đưa ra yêu cầu này.

THƯ MỤC SÁCH THAM KHẢO

NÃO NGƯỜI RẤT KHÓ NẮM BẮT; nếu dùng hình ảnh ví von thì hành trình khám phá bộ não con người cũng khó khăn như khi bạn thám hiểm lưu vực sông Amazon vậy. Với vốn hiểu biết ít ỏi về khoa học thần kinh mà tôi có trước khi bắt tay vào viết *Buyology*, tôi đã tự hài lòng và cảm thấy bớt căng thẳng hơn khi đọc công trình của Susan Greenfield, một giáo sư của Đại học Oxford về dược lý. Đó là những cuốn sách rất mạch lạc, vô cùng đáng đọc có tên gọi là *Bộ não Người: Hướng dẫn tìm hiểu* (The Human Brain: A Guided Tour - London: Phoenix/Orion Books, 1998) và *Câu chuyện về Bộ não người* (A Brain Story – London: BBC Worldwide, 2000), đó là những công cụ rất hữu dụng, đã giúp tôi có được những hiểu biết sơ lược về một bộ phận cơ thể người không hề đơn giản. Chúng cũng liên tục nhắc nhở tôi nhớ rằng, thật là kỳ diệu, con người là động vật có "trí óc" biết xử lý những vấn đề phức tạp, biết tư duy và khám phá đến tận cùng "bộ não" của chính nó (chỉ cần tưởng tượng nếu bàn chân của bạn có thể tự quan sát chính bàn chân của nó).

Thêm vào đó, là những lập luận vững chắc của Rita Carter, xuất hiện trong cuốn sách *Lập bản đồ Trí óc* (Mapping the Mind – Berkeley: University of California Press, 1999) đã giúp tôi hiểu rõ hơn sơ đồ não bộ của con người. *Trí óc con người hoạt động thế nào* (How the Mind Works) của nhà khoa học đầy kinh nghiệm Steven Pinker (New Yorrk: W.W.Norton, 1999) cũng là một cuốn sách trí tuệ và xuất sắc về khoa học bộ não con người. Tôi không có lời nào để ca ngợi 4 cuốn sách này hơn nữa.

Nhưng vẫn luôn có những khoảnh khắc, sau khi đọc xong một cuốn sách, khi bạn vẫn muốn tiếp tục tìm hiểu nhưng lại không thể đặt những câu hỏi còn đang vướng mắc trong lòng với tác giả. Đó là lý do gì sao tôi lại phải tiếp tục nói lời cảm ơn tới Tiến sĩ Gemma Calvert và Tiến sĩ Richard Silberstein và những người đồng sự của họ, những người đã giải đáp những thắc mắc của tôi, bất kể những thắc mắc ấy ngờ nghệch hay ngớ ngẩn đến mức nào, với một thái độ nhẹ nhàng, trí tuệ, mạch lạc và hài hước. Trên tất cả, lời cảm ơn sâu sắc của tôi xin được gửi tới "nhà thông thái" của tôi - Bobbie7, người đã trả lời mọi câu hỏi thắc mắc của tôi và tập trung mọi hiểu biết trên thế giới để trả lời một cách nhanh chóng, hào phóng và kỹ lưỡng. Cuốn sách này không thể hoàn thiện nếu không có sự giúp đỡ của Bobbie7.

Như tôi đã đề cập đến ở Chương 1, cuốn sách này sẽ không thể có mặt trên cuộc đời này nếu tôi không bắt gặp bài báo của Melanie Wells "Trong cuộc tìm kiếm Điểm nút Mua hàng" trong tạp chí Forbes năm 2003. Nếu lỡ may trong chuyến bay đó, tôi ngủ quên, hoặc lơ là không chú ý, thì có lẽ khả năng rất cao là những nghiên cứu tôi viết trong cuốn sách này sẽ không bao giờ xuất hiện. Bài báo này đã thôi thúc tôi thử nhìn mọi thứ dưới một lăng kính mới, và tôi hi vọng khi đọc cuốn sách này, tôi cũng giúp các bạn nhìn nhận thương hiệu bằng lăng kính ấy. Cảm ơn, Melanie – tôi dám cược rằng cô không biết rằng bài báo của cô đã truyền cảm hứng đến vậy cho toàn bộ cuốn sách này.

Bài báo "Trong cuộc tìm kiếm Điểm nút Mua hàng" cũng là động lực khiến tôi tiếp tục tìm kiếm những bài báo khác cùng chủ đề. Vì vậy, tôi gửi lời cảm kích tới John Cassidy của tờ The New Yorker, người đã khám phá kinh tế học thần kinh và bộ não trong bài báo xuất hiện vào ngày 18/9/2006 "Trò chơi Trí tuệ - Mind Games" (phiên bản điện tử xuất hiện tại: http://www.newyorker.com/archive/2006/09/18/060918fa_fact) ; Malcom Gladwell, tác giả cuốn

sách nổi tiếng Trong chớp mắt (Blink) (Boston: Little Brown, 2005), cuốn sách nổi tiếng trên toàn thế giới này đã thực sự hữu ích khi giúp tôi có được cái nhìn mới về thí nghiệm thần kinh tiếp thị Pepsi-Coke của Tiến sĩ Read Montague's; và John Tierney trên tờ New York Times với bài báo xuất sắc "Chính trị trong Não bộ dưới góc nhìn của MRI"Sử dụng phương pháp MRIs để tìm hiểu "Using MRIs to See Politics on the Brain" (gồm cả phiên bản trực tuyến) trong đó sử dụng phương pháp quét não để khám phá những gì diễn ra bên trong bộ não của các cử tri. Bài báo của Margaret Talbot "Duped" ra ngày 2 tháng Bảy 2007 trên tờ *Người New York* đã làm sáng tỏ khía cạnh đạo đức và còn gây tranh luận của phương pháp tiếp thị thần kinh học dưới góc độ luật pháp, bài báo "Não bộ trước Pháp đình" (The Brain on the Stand) ra ngày 11 tháng Ba năm 2007 trên tờ *New York Times* cũng có nội dung tương tự.

Trong chương viết về quảng cáo tích hợp trong các chương trình nội dung giải trí trên truyền hình, không thể đếm nổi số những trang Web hữu ích, đã chỉ ra cho tôi thấy sự bão hòa của thủ pháp bán hàng truyền thống đối với công chúng. Trong chương viết về thần kinh phản chiếu, không thể không nhắc tới vô số thông tin hữu ích mà tôi thu lượm được từ nghiên cứu của Tiến sĩ Giaccôm Rizzolatti và nhóm nghiên cứu của ông Parma đóng tại Italia. Những thông tin tôi có được về bộ não và "schadenfreude" (từ tiếng Đức, ghép từ 2 chữ schaden (đau khổ) và freude (sung sướng) – nghĩa là sự sung sướng trên nỗi đau khổ của người khác) là nhờ đọc được bài báo có sức lay động "*Bộ não của Bạn về Sự sung sướng trên nỗi Đau khổ của người khác"* (This is Your Brain on Schadenfreude) của James Gorman, xuất hiện trên tờ New York Times ngày 24 tháng Một, 2006.

Chương viết về quảng cáo tiềm thức của tôi "mạng nợ" vô số những trang Web và bài báo trước đó khám phá những ảnh hưởng mang tính tiềm thức trong âm nhạc đại chúng. Tôi cảm thấy biết ơn rất nhiều người, trong nhiều năm, đã tải những đoạn video lên YouTube công bố những hình ảnh tiềm thức trong mọi thứ, từ những quảng cáo thời thượng về các bộ phim của Disney (mặc dù tôi phải nói rằng sự hấp dẫn tiềm thức thường được che dấu một cách khéo léo). Tờ *New York Times,* như thường lệ, đã phơi bày đầy đủ nhất mọi thứ về phiên tòa kiện ban nhạc Judas Priest, và cuốn sách dí dỏm, hấp dẫn và trí tuệ của Drew Western *Khoa học Chính trị Não bộ* (The Politic Brain) (New York: Public Affairs, 2007) đã cung cấp những ví dụ sinh động về các quảng cáo trong chính trị sử dụng các âm thanh tác động vào tiềm thức. Cuốn sách này thực sự đáng đọc và bổ ích đối với tất cả những cử tri có ý định đi bầu cử (hoặc mọi cuộc tuyển chọn ở bất cứ lĩnh vực nào).

Trong chương sách đề cập tới yếu tố tín ngưỡng tâm lý, nghi thức trong quảng cáo trên toàn cầu, tôi thực sự bị lôi cuốn, bị hấp dẫn và trung thành với cuốn sách của Tad Tuleja *Những Phong tục Kỳ lạ: Những câu chuyện phía sau 296 Nghi lễ Phổ biến ở nước Mỹ (Curious Customs: The Stories Behind 296 Popular American Rituals* - New York: Stonesong Press, 1987. Tôi cũng rất lấy làm cảm kích (và tiếp tục bị kinh ngạc) bởi những thí nghiệm mang tính tiên phong và rất thành công của Bruce Hood, giáo sư khoa thí nghiệm tâm lý trường Đại học Bristol, Anh quốc. Dư luận có thông tin rằng Giáo sư Hood đang viết một cuốn sách về lĩnh vực này; hãy tin tôi khi tôi khẳng định rằng tôi sẽ là người đầu tiên xếp hàng để xin chữ ký vào cuốn sách đó. Bài báo viết về sự mê tín dị đoan và thần bí của Benedict Carey ra ngày 23 tháng Một năm 2007, phiên bản trên tờ *New York Times* đã thắp lên phương hướng cho tôi trong chương viết về các nghi lễ trong cuộc sống của chúng ta, cũng như dự án nghiên cứu về tâm linh do "gã khổng lồ" trong ngành quảng cáo BBDO và người CEO đáng kính của công ty đồng thời là một người bạn của tôi, Andrew Robertson. Vào năm 1981, tờ New York Times cũng cung cấp một bài báo tuyệt vời "*Sống với những Bộ sưu tập"* (Living with Collections), trong

đó ghi nhận hiện tượng ngày càng xuất hiện nhiều người sưu tập (và hiện tượng này diễn ra vào những năm trước khi trang Web bán hàng trực tuyến eBay xuất hiện trên "sân khấu"!)

Hello Kitty cũng như hiện tượng văn hóa về nó luôn làm tôi kinh ngạc. Cuốn sách của Ken Belson và Brian Bremmer *Hello Kitty: Câu chuyện Đáng kinh ngạc của Sanrio và Hiện tượng về chú mèo trị giá tỷ đô-la* (Singapore: John Wiley & Sons, 2004) là một cuốn sách hấp dẫn về sự kỳ diệu không thể nói thành lời của một chú mèo có đôi mắt tĩnh và sự thống trị của chú trên toàn cầu. Để xác thực, mời bạn thăm trang Web http://HelloKittyHell.com, do một người cuồng mộ chú mèo Hello Kitty xây dựng, người mà ngày nào cũng phải mang về nhà một vài chú mèo Hello Kitty mới, góp phần làm nên một trong những bộ sưu tập lớn nhất về mèo Hello Kitty trên thế giới.

Trong khi nghiên cứu viết chương sách về tôn giáo, đặc biệt là khi "nghiên cứu về các bà sơ" người Canada, tôi tiếp tục vận tới cuốn sách *Tại sao Chúa không biến đi đâu đấy* (Why God Won't Go Away) của Andrew Newberg, M.D., Eugene D'Aquili, M.D., Ph.D., và Vince Rause (New York: Ballantine Books, 2001), trong số đó, như lời ghi chú ở dưới tiêu đề, khám phá khoa học não bộ và sinh học của niềm tin. Khám phá chủ đề này thực sự rất hứng thú, nhất là nếu không phải lưu ý về mặt thời gian.

Gốc rễ của khoa học thần kinh tiếp thị có thể được tính từ thời điểm nhà khoa học thần kinh Antonio Damasio khẳng định hơn một thập kỷ trước đây, rằng con người sử dụng những phần thuộc về cảm xúc trong não bộ của họ (không phải chỉ sử dụng phần não bộ thuộc về lý trí) khi họ đưa ra các quyết định. Trong chương sách viết về dấu ấn thể xác, nghiên cứu của Damasio có tác động rất lớn, đặc biệt là cuốn sách *Sai lầm* của Descartes: *Cảm xúc, Lý trí và Bộ não Con người* (Descartes's Errors: Emotion, Reason and the Human Brain) (New York: Penguin Books, 2005) và *Cảm xúc về những gì Xảy ra: Thân thể và Xúc cảm trong Quyết định Lý trí* (The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness) (New York: Harvest Books, 2000). Cuốn sách này hẳn sẽ không có những giả thiết về dấu ấn thể xác nếu không có nghiên cứu của Tiến sĩ Damasio – chính ông đã sáng tạo ra khái niệm này – và tôi biết ơn ông và nhóm của ông, đặc biệt là vợ của ông, Tiến sĩ Hannah Damasio – công lao của bà là không thể đong đếm được. Trung tâm tư vấn của Tiến sĩ Robert Heath có trụ sở tại Anh Quốc cũng mang lại rất nhiều ý tưởng cho chương viết về đề tài này của tôi.

Trong chương sách nói về các giác quan của con người, tôi biết ơn các đồng nghiệp ở một trong số các công ty của tôi, hãng nghiên cứu giác quan THƯƠNG HIỆU, cũng như Firmenich vì những đóng góp và ủng hộ của ông. Vào ngày 10 tháng Bảy năm 200, trên tờ *New York Times,* Melen Z.Ryzix đã viết một bài báo rất tuyệt vời về sự bền vững và sự phổ biến đến kinh khủng của nhạc chuông Nokia. Trong chương sách viết về *Quizmania,* một trang Web lạ thường được biết đến với tên gọi Những-thất-bại-Thương-hiệu đã hướng sự tập trung của tôi vào một số những sản phẩm được kỳ vọng rất cao, nhưng trên thực tế lại không đáp ứng nổi một phần kỳ vọng của người làm tiếp thị.

Và trong chương sách viết về tình dục trong quảng cáo, tôi đánh giá rất cao những thông tin hữu ích trong một trang Web có cái tên rất giản dị http://www.sexinadvertising.blogspot.com – cũng như bài báo rất hay ra vào tháng Ba năm 2007 trên tờ *The Economist* có tên gọi là "The Big Turn Off", trong đó khám phá ra sự khác biệt trong ứng xử giữa đàn ông và đàn bà khi bắt gặp một quảng cáo gợi dục.

Kết lại, tôi xin cảm ơn tờ *Guardian* vì sự phát hiện ra quảng cáo của Super Bowl *thực sự* có ý nghĩa thế nào đối với một số người xem truyền hình.

Đặc biệt, tôi, xin nhắc lại, là tôi thực sự biết ơn tất cả những công ty đã thuê tôi tư vấn, thăm thú đất nước của họ, khám phá công việc kinh doanh của họ, giải mã các thương hiệu của các công ty, và sau đó, tôi trở về nhà với một kho những câu chuyện kể, có khi còn nhiều hơn cả số chuyện kể của nàng Scheherazade. Xin cảm ơn tất cả.